# سياسات وبرامج ولاء الزبون

## وأثرها على سلوك المستهلك


الأستاذ الدكتور
**معراج هواري**
أستاذ التسويق/جامعة غرداية
الجزائر

الدكتور
**ريان أمينة**
أستاذ التسويق/جامعة الأغواط
الجزائر

الدكتور
**أحمد مجدل**
أستاذ التسويق/جامعة طيبة
السعودية





www.darkonoz.com

بِسْمِ اللــهِ الرَّحْمنِ الرّحِيمِ

# سياسات وبرامج
# ولاء الزبون
# وأثرها على سلوك المستهلك

# سياسات وبرامج

# ولاء الزبون

# وأثرها على سلوك المستهلك


الأستاذ الدكتور

معــــــراج هــــــواري

أستاذ التسويق/جامعة غرداية

الجزائر

الدكتور

أحمــــــــد مجـــــــدل

أستاذ التسويق/جامعة طيبة

المملكة العربية السعودية

الدكتور

ريــــــان أمينــــــة

أستاذة التسويق/جامعة

الأغواط الجزائر






الطبعة الأولى

1434هـ - 2013م

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية :

(2012 /8/3069)

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرس والتصنيف الأولية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ردمك: ISBN: 978 - 9957 - 74 - 236 - 2






دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري

تلفون: 4655877 6 962+ - فاكس: 4655875 6 962+

موبايل: 5525494 79 962+ -ص. ب 712577 عمان

الموقع الإلكتروني: www.darkonoz.com

إيميل: dar_konoz@yahoo.com - info@darkonoz.com

تنسيق وإخراج : صفاء نمر البصار

00962796507997

safa_nimer@hotmail.com

# فهرس المحتويات

## الفصل الثالث

## الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون



## الفصل الرابع

## الإطار العملي لبرامج الزبون



## الفصل الخامس

## آثار برامج الولاء على سلوك الزبائن



## الفصل السادس

## فعالية برامج الولاء في المؤسسة

**الفصل السابع**

**تنمية برامج ولاء الزبون للعلامة التجارية**



**الفصل الثامن**

**تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك**

## مقدمة

عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تغيرات هامة خلال تاريخ تطوره. فبعد أن كان يقتصر على مجموع الأنشطة المرتبطة بتدفقات السلع والخدمات الموجهة للزبائن، أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة من أجل كسب رضاهم وتمديد علاقة المؤسسة بهم، فتم الانتقال من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون.

وتعتبر التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات الاقتصادية العنصر الأساسي الذي ساهم في إحداث ذلك التطور الذي أصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية.

ففي مرحلة الثمانينات 1980، اتجهت المؤسسات الاقتصادية نحو التسابق من أجل تعظيم حصصها السوقية بأسرع الطرق الممكنة مقارنة بمنافسيها، عن طريق الاهتمام بالعرض، وجعله أكثر جاذبية بواسطة تمييز المنتجات، والعمل على تجديدها المستمر، إضافة إلى إطلاق منتجات جديدة في السوق بصفة مستمرة من أجل كسب زبائن جدد.

وابتدءا من مرحلة التسعينات 1990 إلى غاية سنوات الألفين 2000، حدثت تغيرات جذرية في بيئة المؤسسات الاقتصادية مع زيادة شدة المنافسة، وتطور تكنولوجيا المعلومات، وتغير سلوك الزبون الذي أصبح أكثر حساسية للسعر والجودة، فأصبحت تكاليف الحصول على زبون جديد مرتفعة جدا: من 5 إلى 7 مرات أكبر من تكاليف المحافظة

على زبون حالي. وأدركت المؤسسات أهمية المحافظة على أسواقها الحالية عن طريق كسب ولاء الزبون.

يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون، بحيث يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، ومسعى استراتيجيا تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها واستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها.

تلجأ المؤسسات إلى إدراج برامج الولاء ضمن إطار استراتيجيات تسويقية دفاعية، تقوم على مبدأ أن المحافظة على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية، كما تحاول برامج الولاء رفع نسب استهلاك الزبائن لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات، وتقليل نسب تغيير الزبائن للمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.

انتشر استخدام برامج الولاء حاليا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بطريقة واسعة في مختلف قطاعات التوزيع، الاتصالات، وشركات الطيران، مما أدى بالمفكرين في التسويق إلى إثارة إشكاليات جديدة متعلقة بمدى تأثير هذه البرامج على الزبائن، ومدى فعاليتها في كسب ولائهم. سنحاول من خلال هذا الكتاب إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. فهم مضمون ولاء الزبون، والعوامل المؤثرة عليه.
2. توضيح كيفية تأثير برامج الولاء على الزبائن، وأنواع الآثار الناتجة عنها.
3. التأكد من مدى فعالية برامج الولاء في كسب ولاء الزبائن.

**المؤلفون: 2012/06/01**



# الفصل الأول

# الإطار النظري لولاء الزبون

# الفصل الأول

# الإطار النظري لولاء الزبون

**تمهيد:**

ابتداء من العشريتين الأخيرتين، تزايد اهتمام الباحثين في التسويق والمسيرين في المؤسسات الاقتصادية بنوع جديد من التسويق يهدف إلى البحث عن كيفية المحافظة على الزبائن بدلا من كسب زبائن جدد بهدف تخفيض التكاليف التسويقية والمحافظة على الحصص السوقية في إطار محيط خارجي يتمثل في أسواق مشبعة تختص بعروض متنوعة ومنافسة شديدة.

نتيجة هذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة كسب ولاء الزبون والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع الزبائن بواسطة إستراتيجية تسويقية دفاعية، تدعى إستراتيجية الولاء. لهذا الغرض سيتم التطرق في الفصل الأول المتمثل في: "**الإطار النظري والاستراتيجي لولاء الزبون**".

## 1. من التسويق الموجه للمنتَج نحو التسويق الموجه للزبون:

يرجع اهتمام التسويق بولاء الزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتَج نحو التسويق الموجه للزبون والذي أوجب على المؤسسة إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت لولاء الزبون أهمية أساسية

في العملية التسويقية، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تطور التسويق من المفهوم الموجه للمنتَج نحو المفهوم الموجه للزبون، ثم إعطاء مفهوم ولاء الزبون وتحديد أهميته بالنسبة للمؤسسة.

إن الانتقال من التسويق الموجه للمنتَج نحو التسويق الموجه للزبون راجع إلى تغيرات جذرية حصلت في محيط المؤسسات الاقتصادية، وتجسد بواسطة ظهور مفهوم ولاء الزبون الذي تسعى المؤسسات إلى كسبه بواسطة استراتيجيات وتقنيات تسويقية جديدة.

**1.1 ظهور التسويق الموجه للزبون:**

إن ظهور مفهوم التسويق الموجه للزبون كان نتيجة تطور كبير في ثقافة المؤسسات والمقاربات الفكرية التسويقية وكذلك تحول في النظم التسويقية.[1]

في سنوات الثمانينات (1980)، في إطار التسويق الموجه للمنتَج كانت الأساليب التسويقية المنتشرة متمثلة بصفة أساسية في التوزيع الموسع والاتصال الموسع*، بحيث المسعى الاستراتيجي الأول لكل المؤسسات الاقتصادية هو تطوير حصصها سوقية بطريقة أسرع من منافسيها، عن طريق تمييز منتجاتها وجعل عروضها أكثر جاذبية مع العمل على تجديدها المستمر عن طريق إطلاق منتجات جديدة في السوق.

---

1- Benavant Christophe, Meyer Waarden, Crié: "Analysis of the efficiency of loyalty programs", The 3rd AFM French-German conference about retaling and distribution in Europe, St Malo, June, 2000, P4.

* يمكن ترجمة التوزيع الموسع بـ: "Distribution de masse" والاتصال الموسع بـ: "Communication de masse".

أدت المنافسة المتزايدة في هده الفترة إلى ظهور مبدأ الجودة الشاملة[1] والذي انتشر بسرعة ودفع بالمؤسسات نحو تطوير تقنيات الإنتاج والتسيير من أجل تحسين منتجاتها والتحكم في التكاليف بهدف تخفيضها. غير أن هذا التسويق أبعد المؤسسات عن زبائنها، نظرا لتركيزه على المنتج فقط [2] وطرق تحسينه وتجديده، وأدى بهذه المؤسسات إلى نسيان العنصر الرئيسي في العلاقة التجارية وهو: الزبون.

منذ بداية التسعينات (1990) إلى غاية سنوات الألفين (2000) تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتغيرت ظروف الكثير من الأسواق التي دخلت مرحلة النضج وأصبحت تعرف منافسة شديدة إضافة إلى تغير سلوك الزبائن[3] فأصبحت الجودة وحدها غير كافية لإقناع هؤلاء الزبائن باختيار المنتج وهو ما دفع بالمؤسسات نحو البحث عن مصدر جديد لتمييز المنتج عن المنافسة والذي أدى إلى الوعي بأهمية كسب رضا الزبون[4]، وبالتالي وُضعت الإسهامات الأولى لفكرة بناء علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبائن، فأصبحت المؤسسات تهتم بالزبون[5] وانتقلت بذلك نحو التسويق الموجه للزبون.

---

1- Lacroix-Sablayrolles Hélène: Etes vous vraiment orientés clients?, édition Dunod, Paris, 2002, P7.

2- محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص 32.

3- أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، منشورات غار يونس، بنغازي - ليبيا، 1993، ص11.

4- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose: Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché, éditions Economica, France, 2003, P120.

5- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص28.

في إطار التسويق الموجه للزبون أصبحت المؤسسات تقترح منتجات وخدمات أكثر ملائمة مع حاجات ومتطلبات الزبائن[1] من أجل تطوير وتقوية علاقة المؤسسة بهؤلاء الزبائن وتحفيز سلوكهم الشرائي.

عرف التسويق الموجه للزبون انتشارا واسعا وأصبح الزبون هو الرأسمال الأساسي للمؤسسة[2] بحيث تتمثل الفكرة الأساسية للتسويق الموجه للزبون في بناء علاقة ذاتية ذات قيمة مضافة بين المؤسسة وكل زبون وموجهة نحو المدى الطويل[3]. وبالتالي يصبح التنافس بين المؤسسات يدور حول بناء العلاقة مع الزبون قبل بداية العلاقة التجارية، أي أن تبادل المعلومات والتبادل الاجتماعي يسبقان التبادل التجاري.

والجدول الموالي يوضح الفرق بين التسويق الموجه للمنتج والتسويق الموجه للزبون.

**الجدول رقم (01):**

**المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق**

| التسويق الموجه للمنتج | التسويق الموجه للزبون |
|---|---|
| - التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج | - التسويق أساسي وله الأسبقية فهو |

1- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الجزء1، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 1996، ص26.

2- Pascal Choquet: Gestion de clientèle, édition Nathan, Paris, 2008, P15.

3- Alain Toullec, Carole Hamon, Pascal Lézin: Gestion de clientèles: Manuel, éditions Dunod, Paris, 2004, P26.

| التسويق الموجه للمنتج | التسويق الموجه للزبون |
| --- | --- |
| - ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع المادي والإعلان.<br>- ضيق في حقل تطبيقه (يقتصر فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع) | النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها.<br>- واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع.<br>- واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية،...) |

**Source**: Lendrevie Lindon: Mercator, 6°édition, éditions Dalloz, Paris, 2000, p7.

### 2.1 أسباب اهتمام التسويق بالزبون:

إن النقطة الأساسية التي اتفق عليها كل المفكرين في التسويق فيما يخص التسويق الموجه للزبون هي أن: اعتبار المؤسسة لزبائنها كأصول* مطلب ضروري، هدفه الرئيسي هو رفع كفاءتها التجارية، أي العلاقة بين الوقت والموارد المستثمرة من أجل زبون مع العائد المحقق من هذا الأخير من أجل الانتقال من التسويق الموسع** الموجه للمنتَج إلى نوع آخر من التسويق قادر على معاملة كل زبون معاملة ذاتية بواسطة علاقة تبادلية على المدى الطويل. أي أنه ما تغير بشكل أساسي هو الرؤية حول السوق التي كانت مركَزة على المدى القصير وانتقالها إلى المدى الطويل.

* يمكن ترجمة الزبون كأصل بـ:"Capital client"

** يمكن ترجمة التسويق الموسع بـ: "Marketing de masse"

هناك عدة تفسيرات معطاة حول سبب توجه التسويق نحو الزبون الذي أصبح مسعى استراتيجي أساسي[1] للعديد من المؤسسات، وهي:

أ. متطلبات أعوان السوق.

ب. تطور نظم المعلومات.

ت. تكاليف الحصول على الزبائن وعوائدها.

**أ. متطلبات أعوان السوق:**

إذا كان التسويق الموجه للمنتج يسمح بتحقيق اقتصاديات السلم على مستوى الإنتاج، فإن التسويق الموجه للزبون يتلاءم أكثر مع المتطلبات الحالية للمؤسسات التي تهدف إلى عقلنة تسيير التبادلات على مستوى التوزيع، والمتطلبات الحالية للزبائن الذين تطورت حاجاتهم وهو ما يتطلب تمييز المنتجات.

**ب. تطور نظم المعلومات:**[2]

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الموجه للزبون مرتبط بتطور تكنولوجيا المعلومات والإعلام الآلي، بحيث مكنت نظم المعلومات من وضع استراتيجيات تسويقية موجهة للزبائن الذين أصبحوا من السهل التعرف عليهم والوصول إليهم بطريقة مباشرة، وقد ساهم في ذلك عدة عوامل أهمها: تطور برامج التسيير وقواعد المعلومات، تطور وسائل الحسابات،

---

1- Paul Ohana: Le total customer management, éditions d'organisation, Paris, 2001, P5.

2- Shepard: The New Direct Marketing, Editions Richard Irwin, New York, 1995, P20.

إضافة إلى انخفاض تكاليف استيعاب التكنولوجيا التي أصبحت تستعملها المؤسسات بصفة كبيرة.

وبالتالي ساهم تطور نظم المعلومات في تخفيض تكلفة الحصول على المعلومات حول الزبائن والذي مكن من تصميم منتجات أكثر تمييز جعلت المؤسسات أكثر تنافسية.

**ت. تكاليف الحصول على الزبائن وعوائدها:**

في إطار أسواق دخلت مرحلة الإشباع وأصبحت تعرف شدة منافسة كبيرة، تعد تكاليف الحصول على زبائن جدد والتبادلات معهم جد مرتفعة، لذلك تتضح إستراتيجية التسويق الموجهة للزبون من أجل كسب ولائه كبديل مناسب لإستراتيجية التسويق الموسع[1] الموجهة للمنتج، لأن تكاليف الحصول على الزبائن والمتمثلة في: الإعلان، الإشهار، الترويج، دراسة سلوك الزبون الجديد، جد مرتفعة وموجهة إلى الانخفاض مع الوقت[2] وبالتالي عليها أن تُهتلك مع دورة حياة الزبون من أجل الحصول على عوائد، والوسيلة الوحيدة لذلك هي ولاء الزبون للمؤسسة الذي سيمكن من اهتلاك وتخفيض موازنة الحصول على هؤلاء الزبائن الجدد.

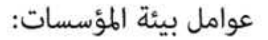
إضافة لذلك فإن الزبائن الأوفياء بإمكانهم جذب زبائن جدد وذلك باستعمال وظيفة محامي المؤسسة، لأنهم يعطون صورة حسنة حول المؤسسة.

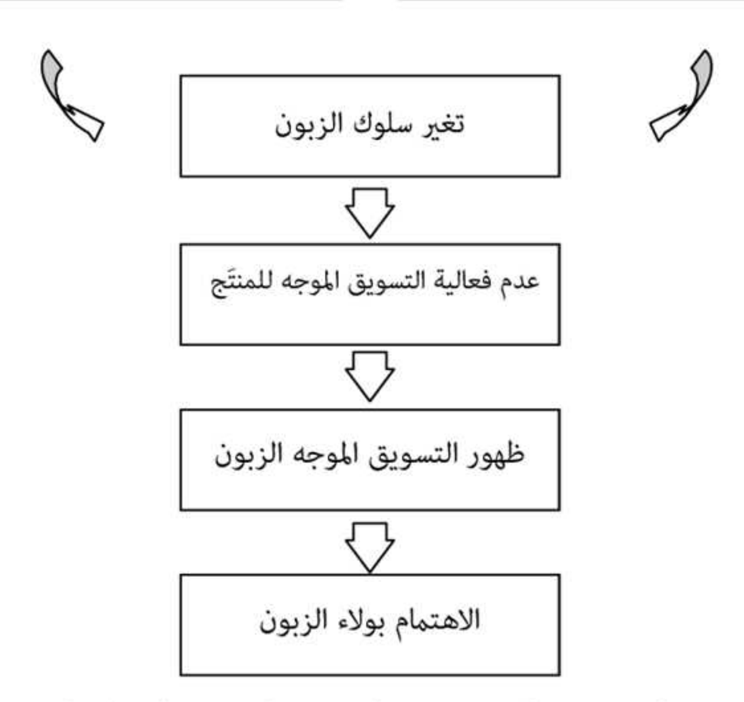
1- Bolton, Drew: Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomer, Roland T. Rust and Richard L. Oliver editions, 1994, P44.

2- Sasser, Reichheld: "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, n°68 , Sept-Oct 1990, P11, P105.

**شكل رقم (01):**

**عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون**






**Source:** Flambard Ruaud et Llosa.S: Marketing relationnel et marketing des services: une profonde complicité, éditions Bernard Pras, Paris, 1999, P5.

ومن وجهة نظر مالية، تبحث المؤسسة عن تأمين رقم أعمال مستقر، لأنه بالنسبة لها ولاء الزبائن عبارة عن إمكانية عوائد مستقبلية، وفي هذا الصميم يتميز الولاء بالتركيز على حصة الزبون أكثر من حصة السوق، أي التركيز على زبون واحد والتقديم له أكبر قدر ممكن من المنتجات أو الخدمات، وبالتالي الانتقال من الاهتمام بالمنتَج إلى الاهتمام بالزبون، والانتقال من الاهتمام بدورة حياة المنتج إلى الاهتمام بدورة حياة الزبون.

والشكل السابق يلخص عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون.

**3.1 إسهامات التسويق الموجه للزبون:**

اتجهت المؤسسات نحو التركيز على زبائنها وتجسد هذا التوجه بواسطة ظهور مجموعة من المبادئ الجديدة التي أوجبت إعادة النظر في الكثير من العناصر المتعلقة بعلاقة المؤسسة بالزبون، فظهرت المفاهيم التالية:

أ- ظهور مفهوم دورة حياة الزبون بدلا من دورة حياة المنتج.

ب- ظهور مفهوم محفظة الزبائن للمؤسسة بدلا من محفظة الأنشطة للمؤسسة.

ت- ظهور مفهوم القيمة الحالية للزبون.

ث- ظهور إدارة علاقة الزبون.

ج- ظهور مفهوم ولاء الزبون.

**أ. ظهور مفهوم دورة حياة الزبون:**

من أهم إسهامات التسويق الموجه للزبون هو ظهور مفهوم دورة حياة الزبون بدلا من دورة حياة المنتج، وهي رؤية جديدة للزبون وديناميكية تقوم على مبدأ أن تدفقات العوائد والتكاليف تتغير طوال فترة علاقة الزبون بالمؤسسة، على عكس التحليل الكلاسيكي والساكن لدورة حياة المنتج.[1]

تقوم دورة حياة الزبون على فكرة أساسية هي أن علاقة الزبون بالمؤسسة متغيرة عبر الزمن وتأخذ شكل دورة تترجم في الواقع عن طريق تغيرات القدرة الشرائية وتغير أذواق وتفضيلات الزبون.

إن تسيير المنتج حسب دورة حياة الزبون يظهر ثلاث متطلبات، تتمثل في: جذب الزبون، المحافظة عليه، رفع استهلاكه ومردوديته، بحيث يوافق كل مطلب مرحلة معينة في دورة حباة الزبون.

يرى دواير (Dweyer)، وشور (Schurr) في 1987، بأن دورة حياة الزبون مع المؤسسة تتضمن ثلاث مراحل مستقلة تختص بتغير الكميات المستهلكة من طرف الزبون عبر الزمن، وتتمثل هذه المراحل في: مرحلة التحصيل، مرحلة التطور والنضج، مرحلة الانقطاع[2]، والشكل الموالي يوضح دورات حياة الزبون:

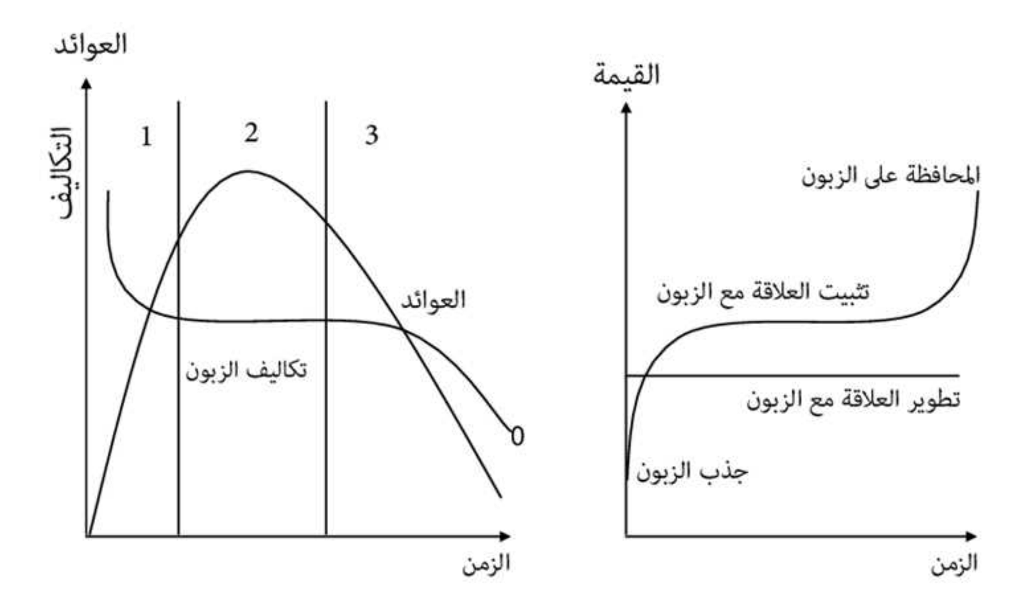
---

1- Ahmed Hamadouch: Méthodes et outils d'analyse stratégique, éditions Cihab, Batna, 1997, P75.

2- Dwyer R, Schurr P, Oh Sejo: "Developing Buyer Seller Relationships" ,Journal of Marketing, n°50, New york, 1987, P52.

**شكل رقم (02):**

**تسيير دورة حياة الزبون**




**Source**: Paas L, Kuiljen T: "Towards a General Definition of Customer Relationship Management", Journal of Database Marketing ،London, 2001, P10,P21.

توافق المرحلة الأولى بداية دورة حياة الزبون مع المؤسسة وتبدأ مع حصول الزبون على المنتج أو الخدمة، بحيث يتعرف الزبون على هذا المنتج، وتتضح معالم بداية العلاقة بين المؤسسة والزبون.

يقوم طرفي العلاقة المتمثلين في المؤسسة والزبون بتقييم مدى جاذبية العلاقة وتكاليفها وعوائدها، ليتم بعد ذلك اتخاذ قرار مواصلة العلاقة أو

انقطاعها. تتميز هذه المرحلة بنسبة نمو الاستهلاك موجبة، وتكاليف مرتفعة.

في المرحلة الثانية، يقوم الزبون بتثبيت مستوى استهلاكه لأن متطلباته تبدأ بالتحقق وهو ما يؤدي إلى استمرارية التبادلات وظهور التزام الزبون بالعلامة التجارية أو المؤسسة، والذي يترجم بعدم استجابته لتأثيرات المنافسة.

أما بالنسبة للمؤسسة فإن عوائدها تؤول إلى الارتفاع ثم الاستقرار عبر الزمن عل عكس التكاليف التي تؤول إلى الانخفاض.

في المرحلة الثالثة الموافقة لإعادة الإقلاع في دورة حياة الزبون، يظهر احتمالين أمام المؤسسة، إما الاستمرارية في كسب الولاء وإما قطع العلاقة مع الزبون نظرا لانخفاض العوائد نتيجة انخفاض المبيعات الذي يحدث إما بصفة تدريجية، وإما بصفة غير متوقعة.

لذلك، على المؤسسة إتباع استراتيجيات متوافقة مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون بحيث يمكن اللجوء إلى ثلاث استراتيجيات ممكنة:

- إستراتيجية الحصول على الزبون.
- إستراتيجية الولاء والمحافظة على الزبون.
- إستراتيجية تطوير الاستهلاك أو إستراتيجية التخلي التي يمكن اللجوء لها إذا كانت تكاليف إستراتيجية الولاء أكبر من العوائد الناتجة عن الزبون.

عندما تحدد المؤسسة المرحلة التي توافق دورة حياة الزبائن أو السوق التي تستهدفها، يصبح من الواضح وضع الإستراتيجية التي تتناسب مع

كل مرحلة من دورة حياة الزبون وبالتالي تخصيص الموارد وتنفيذ الإستراتيجية.

**ب. ظهور محفظة زبائن المؤسسة:**

إن التسويق الموجه للزبون يمكن من تسيير زبائن المؤسسة بطريقة جديدة تتمثل في تطوير محفظة زبائن المؤسسة بدلا من محفظة أنشطة المؤسسة.[1]

إن الملاحظ في تصنيف الزبائن في شكل محفظة أعمال هو تطوير عوائد المنتجات الذي يرتبط بثلاث عوامل أساسية: قيمة كل عملية شرائية، حجم الاستهلاك، تكرار السلوك الشرائي.

يتم التسيير الديناميكي لمحفظة الزبائن بواسطة تقسيم مجموع زبائن المؤسسة إلى مجموعات جزئية مستقلة وفق عدد من المعايير المتعلقة بدورة حياة الزبون والعوائد المحققة، والذي سيمكن من وضع استراتيجيات تسويقية حسب كل زبون أو كل قسم من السوق أو حسب العوائد المستقبلية المحققة من طرف كل مجموعة زبائن.[2]

من الملاحظ أن قيمة الزبون أو قيمة قسم السوق تؤول إلى الانخفاض عبر الزمن، لذلك فعلى مسير محفظة زبائن المؤسسة تعويض الزبائن المنسحبين بزبائن جدد عن طريق إستراتيجية التحصيل، ثم وضع إستراتيجية الولاء التي تهدف إلى تمديد دورة حياة هؤلاء الزبائن.

1- Woodside G, Soni K: "Customer Portfolio Analysis for Strategy Development in Direct Marketing", Journal of Direct Marketing, vol.5, n°2, 1991, P10.

2- Benavent Christophe: "Gérer le portefeuille clients: Une application au Benelux", Décisions Marketing, n°4, Janv-Avril 1995, P35-45.

اعتمادا على دورة حياة الزبون، هناك أنواع من الاستراتيجيات المتعلقة بمحفظة الزبائن وهي:

- إستراتيجية الجذب والتحصيل.
- إستراتيجية الولاء وتطوير قيمة للزبائن.[1]

**ت. ظهور مفهوم القيمة الحالية للزبون:**

يمكن استعمال تحليل القيمة الحالية للزبائن* من أجل تقييم قيمة العوائد لزبون واحد أو لمحفظة زبائن المؤسسة، بحيث يتم حساب القيمة الحالية للزبون عن طريق مجموع العوائد المستقبلية للزبون بدلالة مؤشر معين مثل: معدل نمو المبيعات.

يعتبر الزبون ذا مردودية إذا كانت العوائد الناتجة خلال فترة العلاقة التجارية معه أكبر من تكاليف تسييره.[2]

المشكل الرئيسي في حساب القيمة الحالية للزبون يكمن في تقييم العوائد المستقبلية عن طريق تحليل دورة حياة المبيعات. لهذا الغرض يجب تناول القيمة الحالية للزبون بمفهوم احتمالي يمثلها في القيمة الحالية للعوائد المستقبلية المحتمل تحقيقها بواسطة الزبون خلال سلوكاته الشرائية المستقبلية.

---

1- Blattberg R, Deighton J:"Manage Marketing by the customer equity test", Harvard BusinessReview, July-August 1996, P136-144.

* يمكن ترجمة القيمة الحالية للزبون بـ "Valeur actuelle du client" ويرمز لها بـ "VAC".

2- Berger, Paul D, Nada I. Nasr: "Customer Life Time Value: Marketing Models and Applications",Journal of Interactive Marketing, New York, 1998, P17-30.

يتمثل الاستخدام الاستراتيجي لمؤشر القيمة الحالية للزبون في الفترة الزمنيـة، بحيث يجسد توجه تسويق الزبون نحـو المـدى الطويـل لـيس بهـدف تمثيـل رقـم الأعمال آنيا، بل من أجل تمثيل قيمة الزبون عبر الزمن. وبهذا يأخذ هذا المؤشر كل معناه في المدى الطويل.

من الواضح أن تحليل القيمة الحاليـة للزبـون أداة هامـة مـن أجـل تصـنيف الزبائن، وأداة مساعدة في اتخـاذ القـرارات فـيما يخـص تخصـيص المـوارد واختيـار الاستراتيجيات، بحيث يتم الاعتماد على هذا المؤشر مـن أجـل الموافقـة بـين المبـالغ التي سـيتم اسـتثمارها في جـذب زبـائن جـدد، والمبـالغ التـي يجـب اسـتثمارها في المحافظة على الزبائن، والتي يمكن تحديدها انطلاقا مـن القيمـة الحاليـة للعوائـد المستقبلية التي سيتم الحصول عليها من بقاء الزبائن.

ويتم في ذلك الاعتماد على قاعـدة أساسـية هـي: يجـب الاسـتثمار في جـذب قسـم معـين مـن السـوق إذا كـان العائـد المحقـق منـه يسـاوي تكـاليف البرنـامج التسويقي المخصص لذلك. وبالتالي استخدام مؤشر القيمة الحالية للزبـون (VAC) يصبح ضروريا في تسيير محفظة زبائن المؤسسة.

**ث. ظهور إدارة علاقة الزبون:**

أصبح الزبون نواة العملية التسويقية والمحور الأساسي لها فظهر مفهوم جديد هو: إدارة علاقة الزبون (CRM)* بحيث تعتبر علاقة الزبون بالمؤسسـة الأسـاس في تميز المؤسسة عن منافسيها.

* يمكن ترجمة إدارة علاقة الزبون بـ "Custumer relationship management (CRM)"

تقوم إدارة علاقة الزبون على فتح قناة اتصال مباشرة بين المؤسسة وزبونها النهائي واستغلال هذه العلاقة بصفة دائمة من أجل خلق القيمة.[1]

يرتبط انتشار إدارة علاقة الزبون بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال،[2] وتطور متطلبات جودة الخدمة المقدمة للزبائن، بحيث تميز ظهور إدارة علاقة الزبون بتخصيص الموارد سواء التكنولوجية ( برامج التسيير، قواعد المعطيات،...) أو البنى التحتية ( مراكز الاتصالات) أو الموارد البشرية ( استقطاب عمال جدد متخصصين في تكنولوجيا المعلومات) في الخدمات المقدمة للزبائن.

تقوم إدارة علاقة الزبون على مبدأ التنسيق بين التكنولوجيا وإستراتيجية التسويق من أجل تقديم الخدمات المطلوبة للزبائن وتمديد علاقة المؤسسة بهم عن طريق تمديد دورة حياة كل زبون، إضافة إلى العمل على:

- جذب زبائن جدد لتوسيع قاعدة بيانات المؤسسة الخاصة بالزبائن.
- منح أفضل خدمة للزبائن الحاليين من أجل المحافظة عليهم.
- رفع القيمة الحالية لزبائن المؤسسة عن طريق تطوير قيمة كل زبون عبر الزمن.

---

1- Christophe Allard: Le management de la valeur client, éditions Dunod, Paris, 2002, P10.

2- Union des consommateurs: "Marketing de fidélisation: qui récolte la meilleure récompense?", Rapport annuel, Paris, 2004 -2005, P9.

### ج. الاهتمام بولاء الزبون:

بعد مراحل التسويق الموجه للمنتج الذي كان يهدف إلى جذب زبائن جدد باستمرار، دخل التسويق مرحلة جديدة تهتم بالمحافظة على الزبائن الحاليين في إطار أسواق مشبعة وفي حالة منافسة مستمرة، أين أصبحت تكاليف الحصول على زبائن جدد أكبر من تكاليف المحافظة على الزبائن الحاليين.

في هذا الإطار ظهرت إستراتيجية الولاء التي أصبحت بديلا مناسبا للمؤسسات من أجل المحافظة على حصصها السوقية. تتمثل هذه الإستراتيجية في مجموعة جهود المؤسسة المخصصة لتفادي انسحاب الزبائن الحاليين عن طريق بناء علاقات ذاتية مع هؤلاء الزبائن، وهي بذلك تختلف عن المقاربة الكلاسيكية التي تهدف إلى رفع الحصص السوقية عن طريق استراتيجيات تسويقية هجومية متمثلة في المزيج التسويقي الكلاسيكي.[1]

مع تبني المؤسسات للتسويق الموجه نحو الزبون، أصبح المسعى الأساسي هو تحقيق رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، ومع انتشار إدارة علاقة الزبون (CRM)، أصبح الزبون هو الرأسمال الأساسي في نشاط المؤسسة مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها.

أدركت المؤسسات وجوب المحافظة على زبائنها عن طريق بناء علاقة منتظمة ودائمة معهم، بحيث تعتبر المحافظة على زبون حالي يستهلك بصفة منتظمة أقل تكلفة من جذب زبون جديد، وهذا ما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن ورفع رقم أعمالها.

1- Jones T. O, Sasser W.E: "Why Satisfied Customer Defect?", Harvard Business Review, Nov-Dec 1995, P89-99.

وبهذا أدركت المؤسسات وجوب كسب ولاء الزبون[1] الذي اتجهت نحو تحقيقه.

## 2. مفهوم ولاء الزبون:

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أنه بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، مازال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا، ومصدر جدال العديد من مفكري التسويق.

في هذا الإطار، أحصى المفكران جاكوبي (Jacoby) وشسنت (Chesnut) في 1978 حوالي 53 مفهوما مختلفا لولاء الزبون في أكثر من 300 دراسة، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم موحد وشامل. لهذا الغرض، سيتم رصد أهم المفاهيم المقترحة لولاء الزبون من طرف مفكري التسويق. [2]

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في:

- الولاء السلوكي.
- الولاء الموقفي.

---

1- Christophe Allard, Opcit, P8.

2- Jacoby J, Chestnut R.W: Brand Loyalty: Measurement and Management, J. Wiley and Sons editions, New York, 1978, P47.

- الولاء المركب.
- الولاء بالعلاقات.

انطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين، هما:

- الولاء يخص الزبون، وعلاقة بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.[1]
- يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية.

**1.2 مفهوم الولاء السلوكي:**

ترجع هذه المقاربة إلى بدايات الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، من أشهر روادها:

- براون (Brown) 1952.
- كونينغام (Cunningham) 1956.
- توكر (Tucker) 1964.

أُسست أولى مفاهيم ولاء الزبون انطلاقا من ملاحظة سلوكه، حيث حلل هؤلاء المفكرون الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولاء الزبون يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية.

أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء الزبون:

1- Guichard N, Vanheems R: Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004, P61.

بالنسبة لكونينغام (Cunningham) في 1956:

- "ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر."[1]

أما بالنسبة لباقي المفكرين:

- ولاء الزبون هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة.
- الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.

ما يمكن ملاحظته هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث يعتبر الزبون وفيا إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.

بصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء الزبون في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتمادا على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين الزبون والمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة:

- فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى.
- وقد يكون تفسير تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطئ*: أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق فعلي تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط،

---

1- Allagui, Temessek: "Testing an e-loyallty conceptual frame work", journal of business, New York, June 2004, P4.

* يترجم الولاء الخاطئ بمصطلح: "L'inertie"

لتفادي التكاليف التي قد تتجر في حالة تغيير الزبون للمنتج أو العلامة، أو المؤسسة (تكاليف التغيير).

وبالتالي، اعتمادا على مفاهيم ولاء الزبون في المقاربة السلوكية، لا يمكن التفرقة بين الزبائن الأوفياء فعلا، والزبائن الذين يكررون السلوك الشرائي للأسباب أخرى.[1]

لذلك، لا يمكن اعتبار تكرار السلوك الشرائي ولاءا من دون وجود شعور واستعدادات إيجابية تجاه ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، حيث أن تلك الاتجاهات والمواقف هي التي تؤثر في قرار تكرار السلوك الشرائي.

حدود الولاء السلوكي كانت الأساس في ظهور توجه جديد للمفكرين نحو رؤية جديدة تأخذ بعين الاعتبار بعد المواقف في مفهوم ولاء الزبون.

### 2.2 مفهوم الولاء الموقفي:

استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت مقاربة المواقف في مفهوم ولاء الزبون على ضوء المفكرين:

- جاكوبي (Jacoby) 1971.
- فيشبان (Fichbein) واجين (Azjen) 1975.
- أولسون (Olsen) 1977.

1- Jacoby J, Olson JC: "Consumer Reaction to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective", American Marketing Association, 1977, P73-86.

يرى هؤلاء المفكرون أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وأن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.[1]

على عكس الولاء السلوكي، يمكن نموذج الاتجاهات من التعرف على محفزات ومحركات ولاء الزبون الذي يتلخص في المفهوم التالي:

- الولاء هو التعبير عن تفضيل، اتجاه ايجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة.

وبالتالي:

- ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.

ويتم تناول ولاء الزبون في بعد الاتجاهات بواسطة مؤشرات نفسية تتلخص في:

- تفضيلات الزبون.
- التزام الزبون نحو المنتج.
- نية تكرار السلوك الشرائي.

الانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء الزبون في مقاربة المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات

1- Jacoby Jacob, Kyner David B:" Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, n°,10 New York, Feb 1973, P1-9.

ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعليا.[1]

لذلك ليست هناك فائدة أو اعتبارات حقيقية لمواقف الزبون، إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.

انطلاقا من حدود الولاء السلوكي والولاء الموقفي، عرف مفهوم ولاء الزبون ظهور مقاربة جديدة، تجمع بين البعد السلوكي وبعد المواقف في الولاء.

**3.2 مفهوم الولاء المركب:**

اتفق المفكرون على أنه فقط الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة.

جمعت المقاربة المركبة في مفهوم الولاء عددا أكبر من المفكرين:

- داي (Day) 1969.
- جاكوبي (Jacoby) وكينر (Kyner) 1973.
- ديك (Dick) وباسو (Basu) 1994.
- ترينكوسك (Trinquecoste) 1996.
- مولان (Moulin) 2003.

1- Jeuland A: "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", Management Science, New York, 1979, P82.

يعد داي (Day) في 1969 من أول الباحثين الذين طرحوا فكرة وضع مقاربة مركبة في شرح مفهوم ولاء الزبون، بحيث توصل إلى أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف.

أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء الزبون الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط، أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب يبعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي.[1]

وعلى ضوء الدراسة التي قام بها داي (Day) في 1969،اقترح جاكوبي (Jaoby) وكينر (Kyner) في 1973 هذا المفهوم الجديد للولاء:

- "ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)."

من خلال هذا المفهوم، يتضح أن ولاء الزبون يتطلب:

- تكرار السلوك الشرائي: يجب تكرار السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء، ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة، يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيه.
- موقف إيجابي للزبون: يتمثل هذا الموقف في رؤية وشعور إيجابي للزبون تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، أو نقاط البيع،...

1- Day G:" Instaurer des relations durables" , L'art du marketing , Vol. 3, France, Friday 30 April 1999, P30.

- الولاء سلوك متكرر عبر الزمن: أي أن ولاء الزبون يختص بصفة الاستمرارية والديمومة.

فسر المفكرون ظهور الولاء المركب بعجز المقاربة السلوكية ومقاربة المواقف عن إعطاء مفهوم صحيح لولاء الزبون، لأن المواقف الايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة غير كافية وحدها لمقاومة عروض المنافسة، ولا تضمن تكرار السلوك الشرائي فعليا. إضافة لذلك فتكرار السلوك الشرائي وحده لا يعتبر مؤشرا حقيقيا لولاء الزبون.

وبالتالي، توصل جاكوبي (Jacoby) إلى أن وجود الولاء يتطلب من الزبون تبني سلوكا شرائيا متكررا، وأن يكون هذا السلوك نتيجة شعور واتجاهات واستعدادت ومواقف ايجابية تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، ومستمرا عبر الزمن.

كما يمكن أن يكون الزبون وفيا لعلامة تجارية واحدة، أو لمجموعة من العلامات التجارية، أي أن الزبون متعدد الولاء. وقد لا يكون وفيا لأي علامة تجارية، لذا فولاء الزبون ليس صفة مطلقة.

ويمكن أن يكون ولاء الزبون مستمرا، كما قد تتخلله فترات انقطاع دون وصف ذلك السلوك بعدم الولاء.

أما ترينكوست (Trinquecoste) في 1996، فعرف ولاء الزبون كما يلي:

- "الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي."[1]

1- Trinquecoste: "Fidéliser sa clientèle: un objectif marketing prioritaire", Décisions marketing, n°7, France, Janv-Mars 1996, P23.

يعتبر ترينكوست (Trinquecoste) بأنه إذا كان البعد السلوكي هو الأكثر استعمالا في تفسير الولاء، فإن المفهوم الأصح يوجب الاهتمام بالبعدين معا، أي بعد المواقف إلى جانب البعد السلوكي، فبدون اعتبار للمواقف، سيجد الزبون نفسه أمام الولاء الخاطئ، أي شراء واستهلاك منتج بصورة منتظمة دون الشعور باتجاهات ايجابية نحوه. وبدون اعتبار للسلوك فليس هناك تجسيد فعلي لولاء الزبون.[1]

وبالتالي، تلخص المقاربة المركبة مفهوم ولاء الزبون كما يلي:

- يتمثل ولاء الزبون لمنتج، أو لعلامة تجارية، أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر ومواقف ايجابية، وهذه المواقف الايجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي، وبين عملية تكرار السلوك الشرائي.

لذلك، فالعنصر الأساسي في المفاهيم السابقة لولاء الزبون هو: الحالات النفسية للزبون وسلوكاته، وعلاقته بالمنتج، أو المؤسسة ككل.

غير أن العلاقة التي تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة، أو المؤسسة معقدة، وتوجب إعطاء رؤية موسعة في مفهوم ولاء الزبون.

**4.2 مفهوم الولاء بالعلاقات:**

تم تكملة مفهوم ولاء الزبون برؤية جديدة تركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء نظرا لاعتباره علاقة معقدة تربط بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

---

1- Turnball L, Wilson:"Developing and Protecting Profitable Customer Relationships", Industrial Marketing Management, New York, 1989, P38.

من أشهر مفكري هذه المقاربة:

- دواير (Dwyer) وآلي (Alii) 1987.
- ايفانس (Evans) ولاسكين (Laskin) 1994.
- فريسو (Frisou) 1998.
- كريستو (Cristou) 2001.
- أنغوالا (N'goala) 2003.

تعطي مقاربة العلاقات المفهوم التالي لولاء الزبون:

- ولاء الزبون هو علاقة ودية مستمرة تربط الزبون مع المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة وتظهر خلال عملية الشراء والاستهلاك.
- الولاء هو اهتمام مستمر للزبون بالمنتج، أو العلامة، سواء في سلوكه أو في شعوره.[1]

أما بالنسبة لأوزاكا (Ouzaka) في 2002:

- "ولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة."

هذه المقاربة تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية وتفرق بين الولاء الحقيقي، والولاء الخاطئ.

---

1- N'Goala G: "Une approche Fonctionnelle de la Relation à la Marque: De la Valeur Perçue des Produits à la Fidélité des Consommateurs", Thèse de doctorat, IAE Montpellier, 2000, P100.

وبالتالي، يتضح الولاء بالعلاقات في علاقة تعاون على المدى الطويل بين المؤسسة والزبون الذي لا يعتبر مشتريا للمنتج فقط، بل شريكا حقيقيا للمؤسسة، ومحاميا، يعطي صورة ايجابية للمؤسسة، التعاون مع المؤسسة، ويقبل التضحية على المدى القصير.

غير أن الولاء بالعلاقات يفترض تقوية رضا الزبون، والثقة والالتزام تجاه المؤسسة.

يشرح أنغوالا (N'goala) في 2003 ولاء الزبون كالآتي:

- "ولاء الزبون لا يترجم في تتالي التبادلات (تكرار السلوك الشرائي)، بل الولاء يعبر عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة، وتتجلى في أشكال متنوعة (تعاون،...)."

هذه المقاربة تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية، وتفرق بين الولاء الحقيقي، والولاء الخاطئ.

انطلاقا من نهاية التسعينات، ظهر عنصر جديد في مقاربة العلاقات مع ولاء الزبون، على ضوء المفكرين:

- أوليفر (Oliver) 1997.
- دوبوا (Dubois) ولوران (Lawrent) 1999.
- أنغوالا (N'goala) في 2003.

بحيث يعتبر هؤلاء المفكرون بأن الولاء يتمثل في قوة تدفع الزبون إلى مقاومة تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.وهذا على الرغم من الظروف والمؤثرات التسويقية التي قد تدفع بالزبون إلى تغيير المنتج.

وفي هذه الحالة، يرى هؤلاء المفكرون أن مفهوم ولاء الزبون يطرح حينما تظهر أسباب قد تؤدي بالزبون إلى تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، للمؤسسة مثل: استراتيجيات المنافسين عرض مختلف...

توصل دوبوا (Dubois) ولوران (Lawrent) في 1999، إلى أنه في توفر ظروف تغيير المنتج، سيتم الحصول على معلومات أكثر حول ولاء الزبون، عكس ما إذا لم تتوفر تلك الشروط.[1]

لذلك، اقترح أوليفر (Oliver) في 1997 المفهوم التالي لولاء الزبون:

- "الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى."[2]

وبهذا، يصبح ولاء الزبون يتمثل في:

- سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.
- بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية وفي التفصيل.
- علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- السلوك والبعد النفسي يجب أن يستمرا عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب الزبون .

1- Dubois B. et Quaghebeur: "Les consommateur font- ils ce qu'ils disent ", Acte du 13ème Congrès International de l'AFM, France, 1997, P123.

2- Oliver R.L: "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, New York, 1999, P.33-45

على ضوء المقاربات السابقة التي اختلفت في شرح مفهوم ولاء الزبون، يمكن اقتراح المفهوم الموالي لولاء الزبون، والذي يجمع بين كل إسهامات تلك المقاربات:

- ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج، أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج.

**3. أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة:**

لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها.

تجني المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه ابتداء من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات بولاء الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط.

يؤكد ريتشيلد (Reichheld) أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها،[1] وقد انتشر هذا

1- Frederic Reichheld: L'éffet loyauté, Editions Dunod, Paris, 1996, P09.

المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:

أولا:محافظة المؤسسة على الزبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد.

ثانيا: الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء.

ثالثا: الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية للمؤسسة.

رابعا: الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة ايجابية للمؤسسة.

**1.3 المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد:**

يرى ريتشيلد (Reichheld) وساسر (Sasser) في 1990، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها طيلة فترة دورة حياة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.[1]

اقترح لوندروفي (Lendrevie) في 2003 مؤشرا كميا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب الزبائن الجدد مع مستوى التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك انطلاقا من حساب النسبة التالية:

$$\frac{\text{تكاليف الولاء}}{\text{تكاليف الجذب}}$$

1- Reichheld F, Sasser W: "Zero defections: quality comes to services ", Harvard Business Review, n°68, New York, Sept-Oct 1990, P105.

يتراوح متوسط هذه النسبة مابين 1/3 إلى 1/10

فمـثلا: في سـنة 2002، قـدرت نسـبة تكـاليف الـولاء لمؤسسـة فـرانس تيليكوم(France Telecom) بـ 1/10 تكاليف الجذب

أي أن تكلفـة محافظـة فـرانس تيليكـوم (France Telecom) عـلى زبائنهـا الحاليين تقدر بـ 10 مرات أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد.

في بعض أنواع قطاعات النشاط مثل: مؤسسـات البيـع عـن بعـد، التأمينـات، الصحافة، تعتبر تكاليف الحصول على زبائن جدد جد مرتفعة إلى درجة أنها تشكل بالنسبة للمؤسسة استثمارا لا يمكن الحصول عـلى عوائـده في المـدى القصـير، مـما يسـتوجب المحافظـة عـلى هـؤلاء الزبـائن لعـدة سـنوات مـن أجـل اهـتلاك تلـك التكاليف.

يجب على المؤسسات التي تخصص تكاليف مرتفعة لجذب زبائن جدد اختيار الزبائن الـذين يضـمنون للمؤسسـة مسـتوى تـدفقات ماليـة مسـتقبلية أكـبر مـن التكاليف التي خصصت للحصول عليهم.

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكـاليف الإعـلان والإشـهار، العـروض الترويجيـة، نقـاط البيـع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جـد مرتفعـة بحيـث تفـوق التكـاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.

**2.3 الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء:**

بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصـادي إلا إذا تـرجم

إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للـولاء أي دلالـة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن تجـاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.

في شركات التأمين مثلا، كلها ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنهـا بعـد توقيـع أول عقد، كلما ظهرت عقود وتعاملات أخرى بين المؤسسة والزبون وهو مـا يـدعى بالشراء التقاطعي،* وبهذا ترتفع مردودية الزبائن الأوفياء عبر الزمن.

لذلك فولاء الزبون لا يجب اعتباره ببعد العلاقات فقط، بل ببعده الاقتصادي أيضا، والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن يجب أن تتابع وتقيم اقتصاديا عن طريـق التعـرف عـلى أثرهـا عـلى اسـتمرارية وكميـة اسـتهلاك الزبون.[1]

### 3.3 الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة:

من وجهة مالية، تبحث المؤسسة عـلى ضـمان مسـتوى رقـم أعـمال مسـتقر، والوسـيلة الأنجـع في ذلـك هـي ولاء الزبـائن الـذي يمثـل ضـمان إيـرادات ماليـة مستقبلية للمؤسسة.

---

* يمكن ترجمة مصطلح "الشراء التقاطعي" بـ " Cross Selling ".

1- Dwyer F.R: "Customer Lifetime Valuation to support Marketing Decision Making", Journal of Direct Marketing, New York, 1989, p3.

إن رقم الأعمال الـذي ينجـر عـن السـلوك الاسـتهلاكي للزبـائن الأوفيـاء أكـثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عـن الزبـائن غـير الأوفيـاء وتبريـر ذلـك هـو كـون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

إضافة لذلك، يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد لا يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامـة في حالـة حـدوث أزمـات مثـل: تـدني سـمعة العلامـة التجاريـة، مشـاكل إنتاجيـة، الـدعايات السـلبية حـول جـودة المنتج...الخ.

**4.3 الزبائن الأوفياء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة:**

لقد لوحظ في كثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبـائن جـدد بالنسـبة للمؤسسـة التـي تسـتفيد مـن زبائنهـا الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعـض المفكـرين الزبـون الـوفي بمثابـة محـامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مـع المؤسسـة، لـذلك فـالزبون الـوفي مصـدر جذب زبائن جدد، وسمعة ايجابية للمؤسسة.



# الفصل الثاني

# النظريات المفسرة

# لولاء الزبون

# الفصل الثاني

# النظريات المفسرة لولاء الزبون

بدأ اهتمام الباحثين في التسويق بولاء الزبون منذ بدايات العشرينات (1920) مع كوبلاند (Copeland) في 1923،[1] من أجل محاولة تفسير هذا السلوك المعقد ومعرفة العوامل المؤثرة عليه فظهر العديد من المقاربات النظرية المختلفة التي مازالت تتغير إلى يومنا هذا.

## 1.المقاربة السلوكية لولاء الزبون:

ظهرت المقاربة السلوكية لولاء الزبون على أساس الدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع الولاء، منذ بداية الخمسينات مع المفكرين:

- براون (Brown) في 1952.
- كونينغام (Cunningham) في 1956
- يرنبارغ (Ehrenberg) في 1959.
- توكر (Tucker) في 1964.
- ستافورد (Stafford) في 1966.

1- Copeland M.T: "Relation of consumer's buying habits to marketing method", Harvard Business Review, 1923, p282.

- فارلي (Farelai) في 1968.
- باس (Bass) في 1974.

انطلقت كل أبحاث المفكرين في المقاربة السلوكية من مبدأ أن: السلوك الشرائي المتكرر هو الوحيد الذي يفسر ولاء الزبون.[1]

حللت المقاربة السلوكية ولاء الزبون بطريقة محدودة اقتصرت على السلوك الشرائي فقط، وأهملت كل العوامل المؤثرة في ذلك القرار الشرائي.

لذلك يعتبر مفكروا التيار السلوكي ولاء الزبون كمجموعة من السلوكات الشرائية المتكررة[2] التي تتصف بطبيعة عشوائية، أي أن الولاء مرتبط بعدد كبير من المتغيرات العشوائية التي يصعب تحديدها، كما أنه يحدث بصفة غير منتظرة.

أعطى المفكر باس (Bass) التفسير التالي للولاء:

- نظرا لذلك العدد الكبير من المتغيرات العشوائية المرتبطة بولاء الزبون والتي لا يمكن تحديدها، يجب تناول الولاء بمفهوم احتمالي يعتمد على فرضية أن ولاء الزبون له طبيعة عشوائية.

لهذا الغرض اعتمدت المقاربة السلوكية طريقة وصفية اقتصرت على السلوك الشرائي فقط، بحيث اكتفت بوصف السلوك الشرائي المتكرر وقياسه، دون الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المفسرة لذلك القرار الشرائي.

---

1- Dick A, Basu K: "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" , Journal of The Academy of Marketing Science, 1994, P113.

2- Richard Ladwein: Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 2003, P100.

تشكل إمكانية قياس ولاء الزبون نقطة قوة في المقاربة السلوكية، وذلك باعتمادها على مؤشرات سلوكية تجسدت في مجموعة من النماذج:

- في 1952، ظهر نموذج براون (Brown) لقياس الولاء عن طريق فترات الشراء (Séquences d'achat)، والذي توصل إلى التفرقة بين 4 سلوكات لولاء الزبون مرتبطة بفترات السلوكات الشرائية المسبقة وتتمثل في:
- سلوك عدم الولاء.
- سلوك الولاء غير المستقر.
- سلوك الولاء المشترك.
- سلوك الولاء التام.[1]

على الرغم من الانتقادات الموجهة لنموذج براون (Brown) في قياس الولاء، سيما عدم مرونته، لا يمكن تجاهل إسهام براون (Brown) في دراسة الولاء، والذي أظهر أنه يوجد أصناف من ولاء الزبون.

وفي صدد فترات الشراء، يرى توكر (Tucker) في 1964، وستافورد (Stafford) في1966 أن ولاء الزبون يظهر عند تكرار السلوك الشرائي ثلاث مرات متتالية.

أسس كونينغام (Cunningham) في 1956، ثم في 1967 نموذجا جديدا في قياس ولاء الزبون، وذلك اعتمادا على نسب الشراء (Proportions d'achat)، بحيث يمثل ولاء الزبون كميا في نسبة مئوية.

1- Brown J.D: "Consumer loyalty for private food brands" , Bureau of Business Research, Indiana Ball State University, 1972, P200.

فإذا كان للزبون مثلا الخيار بين 10 علامات تجارية، واختار 8 مرات من 10 نفس العلامة التجارية، يعتبر الزبون وفيا بنسبة 80 %

على ضوء نموذج كونينغام (Cunningham)، يتم وضع عتبات في النسب المئوية، من أجل التفرقة بين الزبون الوفي، والزبون غير الوفي.

إضافة إلى النماذج السابقة، استخدمت العديد من التطبيقات لقياس ولاء الزبون في المقاربة السلوكية مثل:

- قياس الولاء اعتمادا على فترة استهلاك المنتج أو الخدمة.
- قياس الولاء اعتمادا على احتمال إعادة الشراء.
- قياس الولاء اعتمادا على التكرار النسبي لاختيار المنتج على حساب منافسيه.

وصل عدد هذه النماذج في قياس ولاء الزبون إلى 33 نموذج حسب جاكوبي (Jacoby) وشسنت (Chesnut) في 1978.[1]

بصفة عامة، حللت المقاربة السلوكية ولاء الزبون بطريقة محدودة اقتصرت على السلوك الشرائي فقط، وأهملت كل العوامل المفسرة له، بحيث يتمثل الولاء في متتالية من السلوكات الشرائية لنفس المنتج، أو العلامة التجارية، ويشترط تكرار ذلك السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات متتالية من أجل وصفه بسلوك ولائي.

على الرغم من أن السلوك الشرائي المتكرر يمثل شرطا أساسيا لولاء الزبون، وعى الرغم من أن المقاربة السلوكية تمكنت من قياس الولاء

---

1- Cunningham R: "Customer loyalty to store and brand" , Harvard Business Review, 1967, P.39

موضوعيا. تعرض الولاء السلوكي إلى العديد من الانتقادات أهمها:

- تعتبر المقاربة السلوكية مقاربة وصفية لتكرار السلوك الشرائي، غير قادرة على تفسير سلوك الولاء اعتمادا على المتغيرات السلوكية، بحيث اهتمت كل نماذج هذه المقاربة بسلوك تكرار العملية الشرائية فقط، دون محاولة فهم الأسباب المؤدية للولاء. وبالتالي، عجزت المقاربة السلوكية على التعرف عن محفزات ومحركات ولاء الزبون.
- من الصعب الاعتماد على المؤشرات السلوكية لقياس الولاء في التفرقة بين الولاء الحقيقي (تكرار السلوك الشرائي نتيجة تفضيل المنتج والتعلق به)، وبين الولاء الخاطئ (تكرار السلوك الشرائي دون تفضيل أو تعلق بالمنتج، وإنما نتيجة غياب العروض الأخرى، أو نتيجة سلوك روتيني فقط لتقليل تكاليف التغيير).
- سوء تقييم المقاربة السلوكية للزبون الوفي الذي تحصره في كل زبون يكرر السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات متتالية، لكنه في الواقع ليس كل زبون يكرر سلوكه الشرائي مرات متعددة يعتبر زبونا وفيا. فالزبون الوفي يشترط فيه التعلق بالمنتج أو العلامة، على عكس الزبون الذي يكرر سلوكاته الشرائية دون تعلق بالمنتج أو العلامة، والذي يعتبر قوي الحساسية لتغيرات المحيط، مثل: ترويجات المنافسة، قرب جغرافي للعلامات المنافسة.
- إهمال المقاربة السلوكية للاختلافات في الخصائص بين الزبائن، واعتبارها لتكرار السلوك الشرائي ظاهرة بدون ذاكرة، تهمل السلوكات الشرائية السابقة، وتهمل دور الجهود والعمليات التسويقية في التحكم في السلوك الشرائي المتكرر.

لهذه الأسباب، أصبحت المقاربة السلوكية غير كافية في تفسير ولاء الزبون نتيجة عجزها على تحديد العوامل المؤثرة فيه، ووجب إعادة النظر في هذه المقاربة.

ابتداء من نهاية الستينات 1960، ظهرت أفكار جديد وانتشرت، اعتبرت أن ولاء الزبون يتشكل انطلاقا من سلوك شرائي متكرر، إضافة إلى عوامل نفسية تفسره.

**2. مقاربة المواقف ورضا الزبون:**

من أشهر المفكرين في التسويق الذين ظهروا في مقاربة المواقف والرضا:

- جاكوبي (Jacoby) في 1971.
- آجين (Azjen) وفيشبان (Fishbein) في 1975.
- أولسون (Olson) في 1977.

تختلف الرؤية المتبناة من طرف تيار المواقف عن المقاربة السلوكية لولاء الزبون التي تعتبر أن الولاء للعلامة ناتج عن سلوكات شرائية منتظمة وبالتالي تعتمد على تحليل ولاء الزبون بصفة بعدية، أما مقاربة المواقف التي تقوم على تحليل ولاء الزبون بصفة قبلية تهدف إلى التعرف على محددات هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه.[1]

---

1- Jacoby J, Olson JC: "Consumer Reaction to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective", American Marketing Association, 1977, P73-86.

### 1.2 تأثير مواقف الزبون على سلوك الولاء

يرى جـاكوبي (Jacoby) في 1971، وفيشـبان (Fishbein) وآجـين (Azjen) في 1975 وأولسون (Olson) في 1977 أن المواقف في ظـاهرة الـولاء تـؤدي إلى سـلوك ولائي.

تعتبر مواقف الزبون ذات أهمية[1] نظرا لاستقرارها عبر الـزمن، واسـتقلاليتها عن التغيرات الحاصلة.

وبالتالي يعتبر ولاء الزبون ظاهرة متعددة مشكلة من مكونـات سـلوكية مـن الصعب التحكم فيها تتجسد في تكـرار السـلوك الشرائي، ومكونـات نفسـية خاصـة بالزبون تتجسد في حاجاته ومواقفه.[2]

إن الولاء الحقيقي للزبون يجب أن يستوفي البعدين: السلوكي والموقفي.

تفسر مقاربة المواقف الولاء بتكرار السلوك الشرائي من أجل تثبيـت للسـلوك الشرائي الأول مرتبط بظاهرة التعلم، بعـد التجربـة الأولى بحيـث تتشـكل مواقـف إيجابية، تتمثل في الرضا تجاه هذه التجربة الاستهلاكية، هذه الأخيرة تشكل علاقـة التفضيل للمنتج أو العلامة التجارية والذي سيؤدي إلى زيادة احتمال تكـرار الشراء وتشكيل سلوك الولاء.

الانتقاد الرئيسي الموجـه إلى مقاربـة المواقـف هـو عجزهـا عـن ضـمان تحويل المواقف إلى سلوك فعلي، فقدرة التنبؤ لهذه المقاربة اعتمادا على نيـة

---

1- Isabelle Calmé et autres: Introduction à la gestion, éditions Dunod, Paris, 2003, P58.

2- Amine A: Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Paris, 1999, P40.

تكرار السلوك الشرائي ضعيفة، ومصداقية هذه النتائج عبر الزمن تبقى محدودة لأن مواقف الزبائن متغيرة عبر الزمن، وبفوارق كبيرة.[1]

غير أن استعمال مقاربة المواقف في قياس ولاء الزبائن يمكن من الحصول على مجموعة من المؤشرات حول السلوك المستقبلي لسلوك الزبون، وبالتالي تحسين القدرة التنبؤية لهذه المقاربة.

تتمتع مقاربة المواقف بإيجابية أخرى تكمن في اقتراح مؤشرات أكثر تخصص من المؤشرات السلوكية من أجل قياس ولاء الزبون وبصفة مستمرة.

الإيجابية الأخرى لمقاربة المواقف هي أنها تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي والولاء الخاطئ على عكس المقاربة السلوكية لأنها تعتمد على مؤشرات نفسية تمكن من تفسير أسباب ومحفزات تكرار السلوك الشرائي.[2]

**2.2 تأثير الرضا على سلوك ولاء الزبون:**

يرى أوليفر (Oliver) في 1999 أن الرضا مغير جوهري في السلوك الشرائي وفي بناء عادات استهلاكية تؤدي إلى الولاء.

1- Bitran G.R, Mondschein S.V: " Mailing Decisions in the Catalog Industry", Management Science, vol.42, New York, 1996, P9.

2- Christophe Terasse: "L'engagement envers la marque: Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs", thèse de doctorat en sciences de getsion, école des hautes études de commerce (HEC), Paris, 2006, P27.

في الدراسات التسويقية التي انتشرت حول رضا الزبـون في الثمانينـات 1980، ظهر مفهوم رضا الزبـون الـذي يتمثـل في الفـرق بـين الجـودة الحقيقيـة والجـودة المنتظرة، وإذا كانت هذه الانتظارات غير مشبعة، فهناك انحراف ناتج يسمى عدم الرضا.

وبالتالي، يمكن أن يكون الرضا ذو طابع إدراكي قائم على تقييم أداء المنـتج، أو ذو طابع إحساسي قائم على المشاعر والإشباع المحقق خلال تجربة الاستهلاك.

يتثبت الرضا خلال التجارب الاستهلاكية الإيجابية ويأخذ طابعا ثابتا ودائما عبر الزمن تجاه المنتج أو العلامة التجارية، وهنا يتضح الفرق بين الرضـا والمواقـف، لأن هذه الأخيرة تحافظ على توجه مسـتقبلي ولا تتشـكل دائمـا انطلاقـا مـن التجـارب الاستهلاكية السابقة.

وجهت الكثير من الانتقادات لعلاقة الرضا بالولاء أهمها هـي أن العلاقـة بـين الرضا والولاء خاصة السلوكي، لم يتم إثباتها، بحيث مازالت موضوع جـدال مسـتمر في بحوث التسويق، نظرا للعدد القليل من البحوث التطبيقية لإثبات هذه العلاقـة التي يتضح بأنها ضعيفة وحتى منعدمة في بعض الحالات، وتفسـير ذلـك راجـع إلى الطبيعة غير خطية للرضا والتابعة للهيكل التنافسي للسوق، ودرجة تمييز المنتجات، والتجربة الشرائية.

فكلما كانت المناقشة شديدة، كلما كانت الجودة المطلوبة مرتفعة، من أجـل إشباع متطلبات المستهلكين، وتحقيق الولاء.

وكلما تواجـدت تجـارب اسـتهلاكية سـابقة، كلـما كـان الزبـون عـلى علـم أي بالمنتجات التي تحقق له رضا متطلباته، وكلما كانت الرضا مرتفعا نتيجة ذلك، كلما كان الولاء أكبر.

وكلما كان المنتج مميزا، كلما كـان تكـاليف تغيـيره بالنسـبة للزبـون مرتفعـة وكلما أصبح من الصعب تقييم ومقارنـة الجـودة، وبالتـالي يصـبح الـولاء وجاذبيـة المنتج أكبر، حتى ولو كان الرضا ضعيفا.

وبالتالي، يجب الأخذ بعين الاعتبار عوامـل أخـرى في ولاء الزبـون كـون الرضـا وحده غير كاف.[1]

3. المقاربـة الإدراكيـة لولاء الزبـون: نظرية الولاء الخاطئ:

يرى كومر (Kumar) وآل (Al) في 1992، أن تكرار السلوك الشرائي قـد يمثـل ولاء حقيقيا ينتج عن التفضيل، وقد يمثل ولاءا خاطئا.[2]

تناول العديد من المفكرين سلوك الولاء الخاطئ:

- شوغان (Shugan) في 1980.
- باوا (Bawa) في 1990.
- آسال (Assael) في 1992.
- كومر (Kumar) وآل (Al) في 1992.

---

1- Daniel Ray, Christophe Haon, David Gotteland: " Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation: Satisfaction – Fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image", Journée du Marketing IRIS: La relation client dans les activités de service , Lyon, 15 mars 2001, P10.

2- Kumar V: "A decomposition of repeat buying", Marketing Letters, New York, 1992, P407.

ينتج الولاء الحقيقي عن التفضيل، الذي يتمثل في جاذبية قوية تجاه منتج، أو علامة تجارية، يتضح خلال اختيار الزبون لمنتج معين، ضمن مجموعة من المنتجات.

وعلى العكس، يتمثل الولاء الخاطئ في جاذبية ضعيفة تجاه منتج أو علامة تجارية، بحيث يقتصر على تكرار السلوك الشرائي دون وجود تفضيل فعلي أو مواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية.

يرجع باوا (Bawa) في 1990، سلوك الولاء الخاطئ إلى سببين:

- مستوى الرضا الناتج عن استهلاك المنتج مقبول بالنسبة للزبون، الذي لا يرى الحاجة إلى تغيير المنتج وبالتالي، يبقى محافظا على استهلاك نفس المنتج مرات متكررة.
- تقليل التكاليف المرتبطة بالبحث عن منتج جديد (تكاليف الإدراك).

أما ماير (Meyers) في 2005، فيفسر سلوك الولاء الخاطئ بإحساس الزبون بالتكاليف المرتفعة المرتبطة بالحصول على المعلومة، والتكاليف المنجزة في حالة تغيير المنتج (تكاليف التغيير).[1]

يرى جاكوبي (Jacoby) وكيز (Kyner) في 1973، أن الزبون يقوم بعملية تقييم ذاتية من أجل اتخاذ قرار اختيار منتج معين، وذلك اعتمادا على معايير مختلفة مثل: المزيج التسويقي، التفضيلات، أداء المنتج، السلوك الشرائي السابق، العادات، نية الشراء، المعتقدات، الحالات الشعورية...

1- Kotler P, Bliemel F: Marketing Managemen, 8ème edition, Poeschel Verlag Stuttgart édition, 1994, P200.

وبالتالي، تحتاج عملية التقييم الذاتي للمنتج من طرف الزبون إلى جهد واضح، يدعى: الجهد الإدراكي، ولهذا السبب يتجه الزبون نحو تكرار السلوك الشرائي للمنتج السابق، بهدف تقليل ذلك الجهد الإدراكي في كل مرة.

أي أن السلوك الشرائي السابق، يرفع من احتمال إعادة شراء ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، بالنسبة للسلوك الشرائي الموالي، عند الزبون الذي يختص بسلوك الولاء الخاطئ.

ينجر عن الولاء الخاطئ عند الزبون سلوكين متباينين:

أولا: البحث عن التنويع.

ثانيا: الولاء المتعدد.

**1.3 البحث عن التنويع:**

يرى ساسر(Sasser) وجونس (Jones) في 1995، أن تغير الظروف التنافسية في السوق يلعب دورا في علاقة الزبون بالمؤسسة، ففي الأسواق الأقل تنافسية، يمكن المحافظة على الزبائن بطريقة أسهل، حتى مع مستويات رضا منخفضة لهؤلاء الزبائن، نظرا لكون البدائل من المنتجات محدودة، وتكاليف تغيير المنتج مرتفعة.

وعلى العكس في الأسواق التي تمتاز بمنافسة شديدة، لا يمكن ضمان بقاء الزبائن أوفياء والمحافظة عليهم، حتى مع مستويات رضا مرتفعة لدى هؤلاء الزبائن.

وبهذا يظهر سلوك جديد لدى الزبون مناقض للسلوك الشرائي المتكرر يتمثل في: البحث عن التنويع.

بعض المفكرين يفسرون الحاجة إلى التنويع نتيجة الروتين تجاه استهلاك نفس المنتج أو العلامة دائما، والذي سيؤدي إلى تخفيض احتمال إعادة شراء نفس العلامة التجارية.

يعرف ماكاليستر (McAllister) في 1982 البحث عن التنويع بأنه نية مهيكلة تنتج عن محفزات مختلفة تتمثل في:

- عوامل مرتبطة بالتغيير الكامل لهيكل تفضيلات الزبون مثل: تغيرات المزيج التسويقي، التغيير في المتاح من العلامات، التغيير في الأذواق أو ظهور حاجات جديدة للزبون.
- محفزات مباشرة يمكن تفسيرها بالرغبة في استهلاك منتجات جديدة غير معتادة.

وبالتالي يصبح البحث عن التنويع مؤثرا في الولاء الحقيقي والولاء الخاطئ.

يرى باوا (Bawa) في 1990، بأن منفعة العلامة التجارية في علاقة ارتباطية موجبة مع الولاء الخاطئ، وتنخفض هذه المنفعة نتيجة البحث عن التنويع.[1]

**2.3 الولاء المتعدد:**

في هذا الإطار يمكن إدراج مفهوم الولاء المتعدد الذي يتجسد في الحاجة الطبيعية إلى البحث عن التنويع لأن الولاء المطلق لا يمكن تواجده في أسواق تنافسية.

---

1- Bawa, Gosh: "The Covariates of Regularity in Purchase Timing", Marketing Letters,New York, 1991, P147.

غير أن مفهوم الولاء المتعدد قليلا ما طرح للدراسة نظرا لصعوبة أو تعقد هذا المفهوم.

يعرف كريي (Crié) في 1999 مفهوم الولاء المتعدد بأنه الانتقال من علامة تجارية لأخرى ثم العودة إلى استهلاك العلامات السابقة، أو شراء عدة علامات تجارية في نفس الوقت.

كما يمكن اعتبار الولاء المتعدد سلوك عدم ولاء، أي جاذبية الزبون نحو تجربة استهلاكية جديدة نتيجة عدم رضاه أو عدم إشباعه.

يرى دوبوا (Dubois)و مولان (Moulin) في 1999، بأن الولاء المتعدد يمكن اعتباره ولاءا ظرفيا أو موقفيا، فقد يلجأ الزبون إلى استهلاك علامات تجارية أو منتج معين في سائر الأيام، ومنتجا آخر أو علامة أخرى في مناسبات معينة. في هذه الحالة يصبح الولاء غير متجانس في جميع العلامات، ويتجسد في تغير الاستهلاك داخل مجموعة معينة من العلامات أو سلة منتجات، أي أن الزبون يصبح وفيا لسلة أو لتركيبة من المنتجات بحيث يطور عادات شرائية تجاهها.[1]

### 4. مقاربة العلاقات لولاء الزبون:

بعض المفكرين حاولوا تفسير ولاء الزبون بمقاربة علائقية، الهدف منها هو المحافظة على الزبائن على المدى الطويل، من أهم روادها:

- فريسو (Frisou) 1998.

1: Kumar V, Ghosh A, Tellis G: "A decomposition of repeat buying" Marketing Letters, New York, 1992, P417.

- كريستو (Cristou) 2001.
- أنغوالا (N'goala) 2003.

بالنسبة لهؤلاء المفكرين،من الأصح إعطاء اعتبار للعلاقة العامة التي تربط بين الزبون والعلامة التجارية بدل اقتصار الدراسة على تكرار السلوك الشرائي للمنتجات.

وبالتالي، الولاء يجب دراسته وقياسه في إطار تحليلي موسع، يتمثل في التسويق بالعلاقات بحيث لا يتجسد الولاء في تسلسل التبادلات وإنما هو ترجمة أو تعبير عن العلاقة المستمرة الرابطة بين الزبون والعلامة التجارية.

لذلك يجب إعطاء نظرة جديدة لولاء الزبون تجاه العلامة وتمثيله بصفة موسعة في الزمن والمحيط.

تؤدي مقاربة العلاقات إلى تبني رؤية زمنية موسعة ممتدة ومتمركزة حول العلاقة بالعلامة وليس فقط على التبادلات المتكررة: بحيث يمثل الولاء علاقة ودية تدفع بالزبون إلى المحافظة دوما على سلوك إيجابي تجاه العلامة على الرغم من الظروف التي يواجهها.

في حالات انقطاع العلاقة بين الزبون والعلامة، أو عندما يجد الزبون نفسه في حالة تغيير المنتج يتضح مفهوم العلاقة ويأخذ الولاء كل معناه لأنه يمكن الزبون من مقاومة هذه الظروف التي تدفع به إلى توقيف علاقته بالمؤسسة.

يعتبر مفكروا هذا التيار أن الرضا المتراكم لا يؤثر بصفة مباشرة على ولاء الزبون، وإنما الرضا يؤثر على متغيرات وسيطة مثل: الثقة والالتزام، وبالتالي ولاء الزبون على المدى الطويل يفترض بناء التزام دائم للزبون تجاه العلامة، وليس فقط مواقف إيجابية للزبون أو رضا إيجابي.

هذا الالتزام مرتبط بـ ثلاث عوامل:

- مستوى الرضا المتراكم.
- جودة العروض المتاحة.
- مستوى الثقة في العلاقة.

فالولاء لا يتحرك بواسطة المنتج فقط، أو خصائصه ومستوى الرضا الذي يحققه، ولكن بالعلاقة مع المؤسسة والتي يمكن تقييمها انطلاقا من مجموعة من الاعتبارات حول المنتج، الجودة، الثقة التي يمنحها الزبون للمؤسسة.

وبالتالي الجودة المدركة تؤثر على القيمة ثم على الرضا الكلي أما الولاء فيمر بمجموعة من المراحل ليتحقق:

الرضا الكلي يقوي بدوره الثقة، ثم الالتزام، الذين يعملان معا كمتغيرات وسيطية ما بين الجودة المدركة للعلاقة والولاء.[1]

**تعرض الولاء بالعلاقات إلى بعض الانتقادات:**

- في بعض الأسواق مثل أسواق الاستهلاك الواسع، يتضح أن الزبائن قد لا يبحثون حتما عن علاقة مع مورديهم، فيكفي وجود تفضيل أو نية تكرار السلوك الشرائي للتحدث عن الولاء، وليس حتما وجود التزام للزبون.

لذلك يرى غابارينو (Gabarino) وجونسون (Johnson) في 1999 أنه يجب التفرقة بين زبائن التبادلات، الذين يعتبر الرضا هو المتغير

---

1- Garbarino E, Johnson M.S: "The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships", Journal of Marketing, n° 64, April 1999, P70- 87.

الوسيط لديهم بين المواقف والولاء وبين زبائن العلاقات، الذين تعتبر الثقة والالتزام هما المتغيران الوسيطان بين مواقف الزبون وولائه.

**5. مقاربة تكاليف التغيير لولاء الزبون:**

تطرح مقاربة تكاليف التغيير للولاء، في حالة عجز المؤسسة عن الحفاظ أو تثبيت ولاء زبائنها عن طريق التفضيل.

في هذه الحالة، يصبح من الضروري دراسة إمكانية تغيير الزبون للمنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، ومحاولة إيجاد وسيلة تحد من اتجاه الزبائن نحو العلامات المنافسة.

تناول العديد من المفكرين مبدأ تكاليف التغيير مثل:

- رايانس (Ryans) وويتينك (Wittink) في 1977.
- تيبو (Fornell) وكيلي (Kelley) في 1978.
- دارنت (D'arndt) في 1979.
- جاكسون (Jackson) في 1985.
- ساسر (Sasser) وجونس (Jones) في 1990 ثم 1995.
- مورغان (Morgan) وهونت (Hunt) في 1994.
- فورنال (Fornell) وآل (Al) في 1996.
- شابيرو (Shapiro) وفاريان (Varian) في 1999.

يرى هؤلاء المفكرون بأن المؤسسة إذا عجزت عن تثبيت ولاء زبائنها عن طريق التفضيل، يصبح من الضروري لها استخدام طرف أخرى من

اجل الحفاظ على زبائنها، والوسيلة المناسبة لذلك هي: تكاليف التغيير أو حواجز الخروج.[1]

تتمثل تكاليف التغير إلى وضع حواجز لخروج الزبون من السوق بهدف عزله عن ضغوطات وإغراءات المنافسة، ومنعه من تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.

يرى جاكسون (Jackson) في 1985، بأنه كلما اتجهت تكاليف التغيير نحو الارتفاع، كلما قل احتمال اتجاه الزبون نحو مؤسسة منافسة، وكلما اتجهت علاقة الزبون بالمؤسسة نحو الاستمرارية.

أطلق دارنت (D'Arndt) في 1979، اسم إستراتيجية الحجز* على الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة، من أجل الحفاظ على ولاء زبائنها اعتمادا على حواجز الخروج.

تقوم إستراتيجية الحجز على عزل الزبائن عن تأثيرات المنافسين للحد من نفورهم، وذلك عن طريق خلق أسواق مغلقة تحوي حواجز خروج تمنع الزبون من الاتجاه نحو العلامات المنافسة. وفي هذه الحالة يبقى الزبون محافظا على نفس المنتج، أو العلامة التجارية في استهلاكه، حتى ولو قدم له المنافس عرضا اكبر قيمة من عرض المؤسسة.

هناك أنواع مختلفة من تكاليف التغيير في التسويق:

- تكاليف التغيير المتعلقة بالمخطر الناتج عن تغيير الزبون للمورد المعتاد التعامل معه، بمورد جديد لم يسبق التعامل معه، والذي قد يكون أداؤه

---

1- Ryans A, Wittink D: The marketing of services: categorization with implication for strategie , Editions AMA, Chicago, 1977, P312.

* يمكن ترجمة "استراتيجية الحجز" بـ: "Stratégie de domestication".

أق من أداء المورد الحالي:

- تكاليف التغير المتعلقة بالبحث عن مورد جديد (الوقت، الجهد، الأموال...).
- تكاليف العقود المتعلقة بالخسائر المالية التي سيتحملها الزبون في حالة إنهاء عقده واتجاهه نحو مؤسسة جديدة، تتمثل هذه التكاليف في: تكاليف تبادل المعلومات، تكاليف انتهازية المؤسسة الجديدة...، وتلجأ بعض المؤسسات إلى وضع عقود مع زبائنها تحوي حواجز خروج مثل: أنظمة الدفع التي تحجز الزبون لمدة 12 شهر أو 24 شهر،...
- تكاليف التغيير المتعلقة بامتيازات الزبون، بحيث يتمتع الزبائن الأوفياء نتيجة تعاملهم مع المؤسسة مثل: تخفيضات في الدفع، هدايا...، وفي حالة تغيير هؤلاء الزبائن للمؤسسة ستتمثل تكاليف التغيير في قيمة الامتياز أو الهدية التي كان يتمتع بها الزبون.[1]

أظهر كيلي (Kelley) وتيبو (Thibaut) في 1978، بان تكاليف التغيير تسمح بتثبيت وتقوية التزام الزبون تجاه المؤسسة، كما تضمن استقرار العلاقة الايجابية بين الزبون والمؤسسة.

أثبت ساسر (Sasser) وجونس (Jones) في 1990، ثم في 1995، بأن تكاليف التغيير تمنع الزبون من تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، غير أن الزبون يصبح نوعا ما سجين المؤسسة، وبالتالي تصبح تكاليف التغيير معوقات للزبون الذي سيتجه نحو مؤسسات أخرى، بمجرد اختفاء هذه التكاليف.

---

1- Jackson B: "Build customer relationship that last", *Harvard Business Review*, Nov- Dec 1985, P120-128.

بناء علاقة مستمرة بين المؤسسة والزبـون سـيتوجب تبـادل المعلومـات بـين الطرفين حتى تتمكن المؤسسة من تقديم عرض أكثر ملائمة مع الزبون.

يـرى مورغـان (Morgan) وهنـت (Hunt) في 1994، وجـوب قيـام العلاقـة الرابطة بين المؤسسة والزبون على الثقة والالتزام، حتى تصبح هذه العلاقـة قويـة، وبالتالي تصبح تكاليف التغيير جد مرتفعة بالنسبة للزبون، مما سـيؤدي إلى زيـادة ارتباطه وتعلقه بالمؤسسة.

تعتبر العلاقة القائمة على الثقة والالتزام بـين الزبـون والمؤسسـة ايجابيـة مـن وجهة نظر الزبون، لأنه حتى وإن كـان محجـوزا مـن طـرف المؤسسـة، فـإن هـذه الوضعية راجعة إلى ثقة وإرادة الزبون الذاتية.

لهذا السبب يجب خلق اتجاهات ايجابية ودائمة عـبر الـزمن مـن الزبـون إلى المؤسسة، لكي لا يجد نفسه "سجينا" لديها. ففي الحالـة العكسـية سـيتجه الزبـون نحو تغيير المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، في الفرصـة الأولى التـي تتـاح لـه، بمجـرد اختفاء تكاليف التغيير.



# الفصل الثالث

# الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون

# الفصل الثالث
# الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون

إن ولاء الزبـون يكـتسي بالإضـافة إلى البعـد السـلوكي المتعلـق بـالزبون بعـدا استراتيجيا يتعلق بالمؤسسة، لذلك يجـب توضـيح مضـمون إسـتراتيجية الـولاء مـن خلال معرفة أهداف هذه الإستراتيجية، والإطارين الزمني والمكاني اللذين يحددانها.

## 1. مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة:

أصبح ولاء الزبون اهتماما ضروريا في استراتيجيات المؤسسـات، غـير أنـه مـن الملاحـظ أن إسـتراتيجية الـولاء تفتقـر إلى مفـاهيم واضـحة، لـذلك فمـن الضروري توضيح مضمون إستراتيجية الولاء للمؤسسة بواسطة:

أولا: تعريف إستراتيجية الولاء.

ثانيا: أدوار إستراتيجية الولاء.

### 1.1 تعريف إستراتيجية الولاء:

يعطي بارلو (Barlow) في 1992 التعريف التالي لإستراتيجية الولاء:

- إستراتيجية الولاء هـي إسـتراتيجية تسـويقية تهـدف إلى التعـرف عـلى الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقـة تبادليـة

ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد.[1]

يعرف هومبورغ (Homburg) وبرون (Bruhn) في 1998 إستراتيجية الولاء للمؤسسة كما يلي:

- إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون.[2]

يعرف جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) في 2000 إستراتيجية الولاء للمؤسسة بأنها:

- إستراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع.

تهدف إستراتيجية الولاء إلى التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الإستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.

أما بيار مورغا (Pierre Morgat) في 2005 فيعرف إستراتيجية الولاء بأنها:

---

1- Barlow R: "Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services"; Retail Control, New York, Mars 1992. P29-37.

2- Bruhn M, Homburg C: Loyalty Strategy, Editions Bruhn M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998, P123.

- إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح/ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.[1]

**2.1 أدوار إستراتيجية الولاء:**

تهدف إستراتيجية الولاء للمؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم.
2. المحافظة على الزبائن.
3. رفع استهلاك الزبائن.

**1.2.1 التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم:**

إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتمادا على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعية، ديموغرافية.

في هذا الإطار، تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون، ودورة حياة الزبون ضرورية من أجل تسيير محفظة زبائن المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين إستراتيجية الولاء وإستراتيجية جذب الزبائن، فتحليل القيمة المضافة للزبون أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة محفظة زبائن المؤسسة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم.

1- Pierre Morgat: Fidélisez vos clients, Editions d'Organisation, Paris, 2005. P120.

إن تحليل دورات حياة السلوكات الشرائية السابقة تمكن من إعطاء بعد ذاتي للعلاقة بين الزبون والمؤسسة بدلالة الحاجات والامتيازات المطلوبة من طرف ذلك الزبون.

**2.2.1 دور المحافظة على الزبائن:**

بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن واختيار الزبائن الأكثر مردودية، يصبح الاهتمام الرئيسي هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة.

تعتبر العلاقة محددا أساسيا في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية أو الموقفية بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتيا من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن.(1)

هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وإشباع الحاجات الذاتية لهم، والزبون الذي يستثمر في هذا النوع من العلاقة يجد نفسه أمام حواجز خروج مرتبطة بتكاليف البحث عن المعلومات، وفقدان المكافآت المرتبطة ببرامج الولاء، أو الحاجة إلى بناء علاقة مشابهة مع المورد الجديد من أجل الحصول على نفس جودة الخدمة السابقة.

تجدر الإشارة إلى الطبيعة الديناميكية للعلاقة ونماذج دورات حياة الزبائن بحيث يجب التركيز على ديمومة العلاقة التي تكون مضمونة في مفهوم القيمة المضافة للزبون.

---

1- Berry L: Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983, P158.

**3.2.1 دور رفع استهلاك الزبائن:**

يدخل الولاء في إطار استراتيجيات تبحث عن المحافظة على الزبائن وحجزهم، ثم اعتمادا على قاعدة الزبائن الموضوعة، تعمل المؤسسة على رفع رقم أعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن، وهذا ما يعني رفع مستوى استهلاكهم، والانتقال من تسويق موسع ( البحث المستمر عن الزبائن الجدد) إلى تسويق مكثف (تطوير قيمة الزبائن الحاليين).[1]

إن رفع عوائد الزبائن ونفقاتهم لصالح المؤسسة اعتمادا على المبيعات الإضافية والمتقاطعة عنصر جوهري في رفع استهلاك هؤلاء الزبائن. فتطور وسائل الاتصال وقنوات التوزيع ( البريد الإلكتروني، الهاتف، المحلات، الرسائل) مكن المؤسسات من التقرب من الزبائن بصفة مستمرة. بحيث كلما سهل القيام بالعملية الشرائية بالنسبة للزبون، كلما ارتفع احتمال تكرار هذا السلوك الشرائي.

في هذا الإطار، تمكن تقنيات تقسيم السوق خاصة بالاعتماد على دورات حياة الزبائن من وضع عروض أكثر ملائمة من أجل رفع شدة السلوك الشرائي، كما أن التعرف على القيمة المضافة للزبون يمكن من إعطاء الأولوية للزبائن ذوي المردودية العالية في تخصيص الموارد المالية.

---

1- Deshpande R: "Foreseeing Marketing", *Journal of Marketing*, n°63, New York, 1999, P164-167.

### 2. أنواع استراتيجيات الولاء:

من أجل معرفة الأشكال الممكنة لاستراتيجيات الولاء للمؤسسة، يجب التطرق إلى:

أولا: مبادئ استراتيجيات الولاء.

ثانيا: أشكال استراتيجيات الولاء.

### 1.2 مبادئ استراتيجيات الولاء:

تعتمد إستراتيجية الولاء في المؤسسة على مبدأين أساسيين:

1. مبدأ الترويج للمؤسسة.
2. مبدأ المحافظة على الزبائن.

### 1.1.2 مبدأ الترويج للمؤسسة:

تقوم الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات إضافية أو عن طريق رفع قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة بواسطة رفع تكرار استعمال المنتج، مثل: المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة أو محدودة موجهة أساسا على المدى القصير، إضافة إلى الخدمات الإضافية الممنوحة للزبائن الأكثر وفاءا.

تهدف الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع. غير أن الإشكال المطروح هو مدى فعاليتها أو مردوديتها على المدى الطويل. فالمشكل مع الاستراتيجيات الترويجية هو أنها في الواقع تكافئ الزبائن

الانتهازيين فقط، وليس بالضرورة الزبائن الأكثر مردودية، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل.[1]

**2.1.2 مبدأ المحافظة على الزبائن:**

يجمع هذا المبدأ الاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج. فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج.

وبالتالي، في هذا النوع من الاستراتيجيات تعتبر استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب ولاء الزبائن عن طريق حجزهم هو الإستراتيجية الأكثر ملائمة خاصة مع الزبائن الذين أصبحوا متعددي الولاء.

**2.2 أشكال استراتيجيات الولاء:**

انطلاقا من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء:

1. إستراتيجية المنتج الوفي.
2. الإستراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب.
3. إستراتيجية المنتج السفير.
4. إستراتيجية الولاء الموسمي.
5. إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات.

1- Jain D, Vilcassim N: "Investigating household purchasing times decisions: a conditional hazard function approach", Marketing Science, New York,1991, P10.

6. إستراتيجية الولاء غير المباشر.
7. إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون.

**1.2.2 إستراتيجية المنتج الوفي:**

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه...

هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.[1]

**2.2.2 الإستراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب:**

في حالة المؤسسات المحتكرة التي تنفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والإستراتيجية المناسبة لذلك هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات، الخواص،...

**3.2.2 إستراتيجية المنتج السفير:**

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من

1- Crié, Benavent: "Les produits fidélisants dans la relation client – fournisseur: Identification, effets et implications", Congrés AFM, Dauville, 2001, P10.

أجـل جـذب زبـائن جـدد، مثـل: حالـة مـازدا (Mazda) عنـد إطـلاق سـيارة 626 (Turbo Diesel)، بحيث استدعت المؤسسة مجموعة من الزبائن الذين يمتلكـون سيارات 626، لكي يصبحوا ممثلين للمؤسسة، ومساعدين في عملية البيع في مختلف نقاط البيع المتواجدة.

قامت هذه العملية على الاعتماد على خبرة الزبائن السابقين في تقديم نصائح وإرشادات للزبائن الجدد قبل شرائهم للسيارة الجديدة.

وبالتالي اختارت المؤسسة مجموعة من الزبائن الأوفيـاء لتمثيـل مـازدا خـلال فترة سنة، من أجل الإجابة عن تسـاؤلات الزبـائن المحتملـين عـبر الهـاتف واقـتراح تجريب سياراتهم الذاتيـة خـلال فـترات معينـة مقابـل مراجعـة مجانيـة للسـيارة، وتخفيض بمقدار 10 % لكل قطاع الغيار،...

**4.2.2 إستراتيجية الولاء الموسمي:**

بصفة عامة، هدف الولاء هو بناء علاقة تجارية دائمة ومسـتمرة مـع الزبـائن الأكثر مردودية، ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق إستراتيجية قائمة على تحقيق رضا الزبائن عن طريق الاستجابة لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

**5.2.2 إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات:**

تعتمد هذه الإستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمـة للزبـائن، والمتمثلـة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقـة مبـاشرة بطبيعـة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الإستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسـيع وتحسـين قاعـدة الخـدمات المقدمـة مـن طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

**6.2.2 إستراتيجية الولاء غير المباشر:**

تخص إستراتيجية الـولاء غـير المبـاشر بالدرجـة الأولى شـبكات التوزيـع وقـوة البيع، ثم الزبائن النهائيين، فهي عبارة عن إستراتيجية ثنائيـة موجهـة نحـو تحفيـز قوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبـائن النهـائيين عـن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلـما زادت نسـبة مبيعـاتهم مـن أجـل تشـجيع مشاركتهم في العملية البيعية، الهدف من هذه الإستراتيجية هـو رفـع رقـم أعـمال العلامة التجارية.[1]

**7.2.2 إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:**

تقوم هذه الإستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتـين تجـاريتين غـير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفـس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه إستراتيجية فعالة إذا استُغل التكامل فيما بين العلامتـين التجاريتين.

3. الإطار الزمني والمكاني لإستراتيجية الولاء:

سيتم التطرق إلى:

أولا: الإطار الزمني لإستراتيجية الولاء.

ثانيا: الإطار المكاني لاستراتجية الولاء.

1- Ehrenberg: Repeat Buying – Theory and Applications, AMA Editions, New York, 1982, p249.

### 1.3 الإطار الزمني لإستراتيجية الولاء:

من حيث الإطار الزمني، يمكن التمييز بين:

- إستراتيجية الولاء حسب دورة حياة المنتج.
- إستراتيجية الولاء حسب نسبة نمو السوق.
- إستراتيجية الولاء القبلي.

#### 1.1.3 إستراتيجية الولاء حسب دورة حياة المنتج:

يشترط أن تحقق الاستثمارات المتعلقة بإستراتيجية الولاء عوائد مستقبلية، وهو ما تعجز الكثير من المؤسسات عن تحقيقه نظرا للوقوع في خطأ إطلاق إستراتيجية الولاء في الفترة الزمنية غير الملائمة، لذلك فعلى المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج.

بعض المؤسسات لا تحترم هذه القاعدة بحيث تواصل في استهداف الزبائن الذين انتهت دورة حياة المنتج الذي يستهلكونه.

هناك بعض المنتجات التي تتميز باحتمال مرتفع لتكرار السلوك الشرائي، نظرا لتجدد الحاجة لاستهلاكها باستمرار خاصة فيما يخص منتجات الاستهلاك الواسع التي تمتاز بأسعار منخفضة ولا تحتاج إلى استثمارات معتبرة في استراتيجيتها التسويقية من أجل كسب ولاء الزبائن.

وبالتالي تصبح الفترات المتعلقة بتجدد الحاجات الاستهلاكية للمنتج، ونسبة تكرار تجدد الحاجة تلعب دورا هاما في فعالية إستراتيجية الولاء.[1]

---

1- Peterson R: "Relationship Marketing and the Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, n°23, New York, 1995, P278.

إن العائد من إستراتيجية الولاء يؤول إلى الانخفاض كلما طالت فترة تجدد الحاجة لدى الزبون، لأن ذلك يتطلب تكاليف إضافية مرتبطة بذلك الزمن الإضافي مثل: الاتصال بالزبون، المنح والمكافآت،...

إن أكثر من 30 % من العوامل المرتبطة بسلوك عدم الولاء راجعة إلى اختفاء الحاجة لدى الزبون، لذلك فالأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج يحقق الفعالية في تسيير علاقة الزبون للمؤسسة ويتجنب التكاليف الإضافية.

وبالتالي، ومن أجل خلق تجدد حاجة الزبون للمنتج تعتمد بعض المؤسسات على معيار آخر غير متعلق بدورة حياة المنتج يتمثل في نسبة نمو السوق.

### 2.1.3 إستراتيجية الولاء حسب نسبة نمو السوق:

في هذا الإطار يتم إطلاق إستراتيجية الولاء حسب درجة النمو أو النضج بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتواجدة في السوق.

الكثير من المؤسسات تقع في خطأ التفرقة بين إستراتيجية جذب الزبائن وإستراتيجية الولاء التي يجب أن تكونا في الواقع متتابعتين ومتكاملتين، وبالتالي تصبح التكاليف المرتبطة بجذب الزبائن والتكاليف المرتبطة بكسب ولاء الزبائن غير ثابتة وإنما متغيرة عبر الزمن، لأن الحاجات متغيرة على حسب مراحل نمو السوق، والعائد من الاستثمار لا يمكن ضمانه.[1]

1- Reinartz, W.J: "Customer Life Time Analysis: An Integrated Empirical Framework for Measurement and Explanation", PHD, Université de Houston, 1999, P215.

في هذا الإطار يجب على المؤسسة تشخيص مختلف مراحل نمو السوق، وعلى أساس ذلك يتم تحليل تطورات الحاجات وتخصيص الموارد، بحيث تتمثل هذه المراحل في:

- حالة السوق الجديد.
- حالة السوق في مرحلة النمو.
- حالة السوق في مرحلة النضج.
- حالة السوق في مرحلة الاستقرار ثم التدهور.

*** حالة السوق الجديد:**

في هذه الحالة تكون الاستثمارات الأساسية كلها موجهة نحو جذب الزبائن إلى السوق الجديد، غير أنه في بعض قطاعات النشاط مثل: سوق الهاتف النقال، تبحث المؤسسات عن كسب ولاء زبائنها قبل إطلاق المنتج في السوق. لأن السوق الذي يمتاز بنسبة نمو مرتفعة يختص بدرجة منافسة عالية عن طريق العروض الترويجية، والامتيازات، وبالتالي يصبح الزبون غير وفي، ويغير العلامة التجارية بسهولة لأنه معرض إلى تأثيرات كثيرة من طرف المنافسة.

إذا كانت المؤسسات تقدم نفس المستوى من الأداء والجودة يصبح العامل الرئيسي لسلوك تغيير العلامة التجارية في هذا النوع من الأسواق هو السعر.

إضافة لذلك فإن تكاليف الدخول في هذا النوع من الأسواق مرتفعة وتتطلب اللجوء إلى اقتصاديات السلم أساسية من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسات.

لذلك فالنسبة الكبيرة من الاستثمارات توجه نحو إستراتيجية جذب الزبائن، وبالموازاة تتبع المؤسسة سياسة الولاء القبلي، أي محاولة كسب ولاء الزبائن قبل تسويق المنتج لأن ذلك سيشكل على المدى الطويل علاقة مستمرة مع هؤلاء الزبائن، وبالتالي كسب ولائهم.[1]

*** حالة السوق في مرحلة النمو:**

كلما كان السوق مهيكلا، كلما اتضحت الوضعيات التنافسية لكل مؤسسة، وكلما ارتفعت تكاليف جذب الزبائن.

ومن جهة أخرى، تتميز الأسواق في مرحلة النمو بدرجة منافسة عالية، نتيجة التجديد المستمر في المنتجات، وبالتالي تصبح الحصص السوقية غير مضمونة وقابلة للتغيير.

في مرحلة النمو، تكون إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الولاء متكاملتين، بحيث تهدف إستراتيجية الولاء إلى رفع قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي رفع العوائد من الاستثمارات التي ستستغلها المؤسسة في تمويل إستراتيجية جذب زبائن جدد نظرا لعدم استقرار الأسواق في هذه المرحلة.

*** حالة السوق في مرحلة النضج:**

في هذه المرحلة، تتضح المراكز التنافسية للمؤسسات ويصبح جذب

---

1- Kahn B: "Dynamic Relationships with Customers", Journal of the Academy of Marketing Science, n°26, New York,1998, P45-53.

الزبائن أكثر تكلفة، وبالتالي تصبح قيادة السوق ممكنة للمؤسسات التي تتمتع بنسب ولاء مرتفعة فيما يخص زبائنها بحيث تتمكن من تطوير قيمة هؤلاء الزبائن وتحقيق رضاهم.

على المؤسسات في هذه المرحلة رفع قيمة الزبائن، والوقاية من انسحابهم وتغييرهم للعلامة التجارية عن طريق جذب الزبائن المنسحبين من العلامات المنافسة.

وبالتالي، تصبح إستراتيجية الولاء تحتاج إلى تخصيص موارد نسبية خلال مرحلة نضج السوق.

*** حالة السوق في مرحلة الاستقرار ثم التدهور:**

في هذا النوع من الأسواق إذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين المنتج أو طريقة إنتاجه من أجل إعادة رفع الطلب أو تخفيض تكاليف الإنتاج، يصبح جذب الزبائن محدودا إلى الحد الأدنى، وبالتالي على المؤسسة الاستمرار في تطبيق إستراتيجية الولاء دون رفع الاستثمارات المخصصة لها، من أجل تحقيق عوائد إضافية بواسطة الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم من أجل جذبهم نحو منتجات جديدة للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.

**الجدول رقم (02):**

**الإطار الزمني لإستراتيجية الولاء حسب فترات نمو السوق**

| مرحلة نمو السوق | سياسة جذب الزبائن | درجة تطبيق سياسة الولاء للمؤسسة | تخصيص الموارد |
|---|---|---|---|
| مرحلة الإنطلاق | قوية وهامة | الولاء القبلي | من أجل جذب الزبائن |
| مرحلة النمو | قوية ومستمرة | قوية | التوفيق بين سياسة جذب الزبائن وسياسة الولاء |
| مرحلة النضج | متوسطة | قوية ومستمرة | من أجل كسب ولاء الزبائن |
| مرحلة الثبات ثم التدهور | متوقفة | متوسطة وأكثر استهدافا لزبائن معينين | محدودة وخاصة بتثبيت ولاء الزبائن |

**المصدر**:تم إعداد من المؤلفون

### 3.1.3 إستراتيجية الولاء القبلي:

تهدف إستراتيجية الولاء القبلي إلى جذب الزبون وجعله متعلقا بالمؤسسة قبل أن تلجأ إلى تطبيق إستراتيجية الولاء، هذه الإستراتيجية تقوم على مبدأ أن الزبون يمكن كسب ولائه قبل عملية الشراء.

تعتمد هذه الإستراتجية على زبائن وسطاء يمثلون المؤسسة في نقاط البيع، بحيث تحاول المؤسسة كسب ولاء هؤلاء الزبائن الذين سيؤثرون بدورهم على الزبائن النهائيين.

لكن المشكل المطروح هو كيفية كسب زبائن أوفياء لم يقوموا بعملية الشراء بعد.

تلجأ المؤسسات في هذه الحالة إلى إشراك الزبون في عملية تصميم المنتج الجديد، بحيث يدخل هذا الزبون في مراحل مختلفة من تصميم المنتج من أجل تحديد كل متطلباته وحاجاته، ثم تجسدها المؤسسة في شكل قواعد بيانات تتضمن كل المعلومات حول الزبائن ليتم استغلالها في المراحل المستقبلية المرتبطة بتسويق المنتج النهائي. وبالتالي، يصبح الزبون مستهلكا مرتقبا لذلك المنتج قبل مرحلة تسويقه. وعند تسويق هذا المنتج، هناك احتمال كبير للجوء هذا الزبون إلى استهلاك المنتج الجديد.[1]

**2.3 الإطار المكاني لإستراتجية الولاء:**

من حيث الإطار المكاني لإستراتيجية الولاء يمكن التمييز بين:

- إستراتيجية الولاء لنقاط البيع.
- إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية.

---

1- Gupta, S: "Impact of Price Promotions on when, what and how much to buy", Journal of Marketing Research, n°25, New York, Nov 1988, P342.

**1.2.3 إستراتيجية الولاء لنقاط البيع:**

يجب اعتبار إستراتيجية الولاء لنقاط البيع من بعدين: بالنسبة للعلامة التجارية الموزَعة، وبالنسبة للموزعين.

وبالتالي فإن تنوع قنوات التوزيع خاصة فيما يخص المنتجات ذات التوزيع الواسع وكثرتها يجعل مفهوم الولاء لنقاط البيع معقدا، بحيث يصبح الولاء يطبق على الموزعين، وعلى مؤسسات التوزيع، وحتى على طريقة التوزيع.[1]

من أهم نقاط التوزيع الخاصة بالمنتجات يتم تصنيف:

- المحلات الخاصة بالعلامة التجارية.
- المحلات الواسعة.
- التوزيع الموسع.
- البيع عن بعد.
- قنوات البيع الانتقائية.
- التسويق الإلكتروني والانترنت.

من الواضح أن اختلاف وتنوع هذه القنوات التوزيعية يعقد من مفهوم ولاء الزبون لنقاط البيع، خاصة مع دخول أنظمة جديدة في التوزيع.

إن تنوع العروض وكثرة نقاط البيع يؤدي إلى زيادة احتمال سلوك عدم الولاء، فعادة ما يكون الزبائن الأوفياء لنقطة بيع معينة ينتمون إلى

---

1- Lambrey B: "L'importance de l'enseigne dans le processus d'achat et le comportement de fréquentation des points de vente", Actes du Congrès de l'AFM, Reims, 1995, P619.

مجتمعات ذات دخل محدود ومستوى تعليمي منخفض ويعيشون في مناطق عمرانية ذات كثافة منخفضة.

وعلى العكس، فإن الزبائن الأقل ولاءا للموزعين ولنقاط البيع ينتمون إلى مجموعات اجتماعية تتمتع بامتيازات أكثر وتتموقع في مناطق عمرانية ذات كثافة عالية تجعل هؤلاء الزبائن أكثر عرضة لعروض المنافسة، ويصبحون بالتالي مستهدفين من طرف عدد كبير من الموزعين الذين يهدفون إلى جذبهم عن طريق عروض أكثر تمييزا تؤدي إلى انخفاض سلوك الولاء، ورفع احتمال تغيير الزبائن لنقاط البيع والعلامة التجارية.

**2.2.3 إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية:**[1]

من أجل فهم عوامل الولاء للعلامة التجارية، وعوامل عدم الولاء وتغيير العلامة التجارية، بجب على المؤسسة التعرف على احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، بحيث تتناقض هذه الاحتياجات بين الزبائن الأوفياء والزبائن غير الأوفياء.

تتمثل متطلبات الزبائن الأوفياء في الاهتمام بالمنتج، والإشباع المحقق منه، ثم الاهتمام بالعلامة التجارية بحيث تشكل الجودة العالية للعلامة معيارا أساسيا لهؤلاء الزبائن، عكس الزبائن غير الأوفياء الذين لا يهتمون

---

1- Jean Frisou: "Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité", Congrés sur les tendences du Marketing, Université Ca Foscari, Venise, 28-29 Novembre 2003, P15.

بالعلامة التجارية بحيث يعطون الاعتبار الأساسي لعلاقة الجودة/السعر، ثم معيار الإشباع المحقق من استهلاك المنتج.

من خلال التعرف على متطلبات الزبائن الأوفياء وغير الأوفياء، يمكن فهم أسباب ظهور سلوك عدم الولاء وتغيير العلامة التجارية، وبالتالي تستطيع المؤسسة صياغة إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية الأكثر ملائمة التي تمكن من الحد من سلوك تغيير العلامة التجارية الذي يرجع إلى العوامل التالية:

في الرتبة الأولى يظهر غياب الحاجة للمنتج عند الزبون والذي يؤدي إلى انقطاع العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، غير أن هذا الانقطاع لا يعني انقطاع التفضيل والتعلق بالعلامة.

في الرتبة الثانية يتضح انقطاع توزيع المنتج، فغياب المنتج في نقاط التوزيع يؤدي بالزبائن إلى التوقف عن استهلاك العلامة التجارية.[1]

في الرتبة الثالثة تظهر عروض المنافسة الأكثر جاذبية، وهو ما يفسر الصعوبة التي تواجهها المؤسسات نحو جذب زبائن جدد.

في الرتبة الرابعة يتضح ظهور الحاجة إلى التغيير عند الزبون، لذلك تلجأ المؤسسات إلى تقديم عروض إضافية جديدة في نفس العلامة التجارية من أجل المحافظة على الزبائن الذين قد تظهر عندهم الحاجة إلى التغيير.

وأخيرا من أسباب تغيير للعلامة التجارية هو سلوك عدم الرضا عند الزبائن المرتبط بالعلامة التجارية، والذي يمكن للمؤسسة تخفيضه عن طريق تقديم خدمات ما بعد البيع، وفتح قنوات الاتصال مع الزبائن باستمرار.

---

1- Aaker D.A: Managing Brand Equity, New York Editions, 1991, P120.



# الفصل الرابع

# الإطار العملي لبرامج الزبون

# الفصل الرابع
# الإطار العملي لبرامج الولاء

إن ظهور برامج الولاء مرتبط بتطور المفاهيم التسويقية التي تهتم بكسب ولاء الزبون والمحافظة عليه، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث لمفهوم برامج الولاء وانتشارها عند مختلف المؤسسات الاقتصادية وتوضيح أهدافها، ثم شرح مراحل إعداد هذه البرامج في إطار إستراتيجية الولاء للمؤسسة، وعرض أهم الأدوات التي تجسد برامج الولاء.

## 1. مفاهيم متعلقة ببرنامج الولاء:

أصبح ولاء الزبون مسعى أساسيا في استراتيجيات المؤسسات التي تهدف إلى تحقيقه بالاعتماد على مجموعة من الأدوات أهمها: برنامج الولاء.سيتم التطرق في هذا العنصر إلى:

أولا: تعريف برنامج الولاء.

ثانيا: ظهور وانتشار برامج الولاء.

ثالثا: أهداف برنامج الولاء.

### 1.1 تعريف برنامج الولاء:

تستغل المؤسسات برنامج الولاء للتأثير على السلوك الشرائي للزبون ومواقفه، غير أننا لو تأملنا في الإطار النظري، نجد أن برنامج الولاء مازال

يفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك من الضروري شرح مفهوم برنامج الولاء.

يعطـي شـارب (SHARP) و(SHARP) في 1997 مفهومـا كلاسـيكيا لبرنـامج الولاء يتمثل في:

- "برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلة، تكافئ وتشجع سـلوك الـولاء لـدى الزبائن."

تجدر الإشارة إلى أن برامج الولاء موجهة أساسا على المدى الطويل، مما يفرق بينها وبين الجهود والعمليات الترويجية التـي يلجـا إليهـا الموزعـون، كـما أن هـذه البرامج تتمثل في عمليات تسويقية دفاعية، على عكس العمليـات الترويجيـة التـي تمتاز بخاصية هجومية.[1]

بالنسبة لبعض المفكرين مثل:بالمر(Palmer) ومـاكماهون بـاتي (Mcmahon Battie) وبيغس (Beggs) في 1997:

- "برامج الولاء هي عمليات ترويجية مستمرة على المدى الطويل."[2]

تعرض مفهوم برنامج الولاء هو أيضا إلى اختلافـات وتناقضـات، خاصـة مـابين المقاربة السلوكية والمقاربة الإدراكية.

تعتمد المقاربة السلوكية في تعريف برنامج الولاء على الطريقة التـي ينجزهـا البرنامج بحيث تركز على المكافآت والتحفيزات الممنوحـة للزبـون مقابـل سـلوكاته الشرائية المتكررة.

---

1- Sharp B. et Sharp A: "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N° 5, New york, 1997, p473-486.

2- Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R: "Loyalty Programs: Congruence of Market Structure and Success" Academy of Marketing: Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders, 1997, Vol. 1, PP. 711-721.

يعرف يي (Yi) و(Jean) في 2003 برنامج الولاء بأنه:

- "برنامج تسوقي مصمم من أجل بناء ولاء الزبون عن طريق منحه تحفيزات ومكافآت."[1]

هذا التعريف يتفق مع إسهام ليو (Liu) في 2007 الذي يرى بأن:

- "برنامج الولاء عبارة عن برنامج تسويقي يمكن الزبائن من جمع مكافآت مجانية مقابل سلوكات شرائية متكررة."

تمتاز مفاهيم برامج الولاء في المقاربة السلوكية بكونها وصفية،بحيث تحصر برامج الولاء في برامج المكافآت فقط، على الرغم من أن ولاء الزبون قد ينتج بطرق أخرى.

إضافة إلى ذلك، فالمقاربة السلوكية تعتقد بان هناك علاقة ميكانيكية بين تكرار السلوك الشرائي والمكافآت، غير أنه إذا كان السلوك الشرائي المتكرر نتيجة للمكافآت، فالمكافآت المتحصل عليها لا تضمن تكرار السلوك الشرائي آليا.

تناول شوغان (Shugan) في 2005 الخلط الموجود ما بين برامج الولاء وبرنامج المكافآت في إطار المقاربة الإدراكية، بحيث اقترح إعادة النظر في مفهوم برامج الولاء عن طريق الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الإدراكية لولاء الزبون، والمتمثلة في مجموعة من الاستعدادات تحرك الزبون تجاه العلامة التجارية، وتجعله أصلا من أصول المؤسسة.[2]

---

1- Yi Y. et Jeon H: "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty,and brand loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, n°31, 2003, P240.

2- Shugan Steven.M: "Brand loyalty programs. Are there shame?", Marketing Science, n°24, New York, Spring 2005, P193.

حسب شوغان(Shugan): "برنـامج ولاء "حقيقـي" لا يجـب أن يقـتصر عـلى نظام قواعد يربط السلوكات الشرائية الجارية المتكررة بفوائد ومزايا مستقبلية، بل برنامج ولاء "حقيقي" يجب أن يخلق أصولا للمؤسسـة، عـن طريـق جعـل الزبـون أكثر تعلـق بالعلامـة، هـذا التعلـق يمكـن أن ينـتج عـن الخـبرة والتجربـة، الـتعلم، العادة..."

بصفة عامة، تبحث برامج الولاء عن حماية الزبائن والمحافظة عليهم، وتترجم فعليا عن طريق مكافآت ملموسة، أو معنوية (امتيازات، اعتراف...).

أعطى بولتون (Bolton) وآل (Al) في 2004 نظرة جديدة لبرامج الولاء،بحيث يعتبران أن:

- "برامج الولاء عبارة عن عمليات تسويقية تدخل في إطار التسويق بالعلاقات عن طريق تنمية وتقوية العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة."

نقـترح المفهـوم الـذي قدمـه بينـافون (Benavant)وكريـي(Crié) في 1999 والذي أعاد اسـتعماله مـاير واردن (Meyer-Waarden) في 2002 مـن أجـل شرح مفهوم برنامج الولاء بصفة مفصلة:

- "برنامج الولاء عبارة عـن مجمـوع عمليـات تسـويقية مهيكلـة، يـدخل في إطـار تسيير محفظة الزبائن، ينظم من طرف مؤسسـة أو مجموعـة مـن المؤسسـات، من أجـل جـذب الزبـائن، والتعـرف علـيهم، والمحافظـة علـيهم، بهـدف زيـادة الكميات المشتراة، وخلق علاقة ذات قيمة مضـافة ودائمـة عـبر المـدى الطويـل، وذلك عن طريق وضع اتصال ما بين المؤسسة والزبائن"

نفـس المبـدأ اعتمـد عليـه بيـار مورغـا (Pierre Morgat)في 2005 لتعريـف برنامج الولاء بحيث يعتبر أن:

▪ "برنامج الولاء عبارة عن مخطط عملي يدخل في إطار التسويق بالعلاقات، يهدف إلى تطوير القيمة التجارية للزبائن."

**2.1 ظهور وانتشار برامج الولاء:**

برامج الولاء ليست ظاهرة حديثة، بحيث ترجع بداياتها إلى حوالي قرن مع انطلاق برنامج (S&H green stamp) في الولايات المتحدة الأمريكية،فكان بإمكان الزبائن الحصول على طابع بريدي مجاني لكل دولار منفق، وعند جمع عدد معين من الطوابع، يتم استبدالها بسلعة معينة.

تم استحداث هذا المبدأ واستخدامه في مجال التكنولوجيا مع شركة الطيران الأمريكية

(American Airelines)[1] في 1981، بحيث ظهر برنامج الولاء (AADVANTAGE) لمواجهة المنافسة في سوق يمتاز بالثبات، وصعوبة رفع الحصص السوقية للمؤسسات إلا بالاستثمار في جهود تسويقية معتبرة.[2]

يعتبر برنامج (AADVANTAGE) أول برنامج ولاء حديث. اعتمد في تشغيله على بطاقات ولاء الكترونية تسجل كل المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون، ويقوم على مبدأ مكافأة الزبائن الأوفياء بواسطة تخفيضات في الأسعار، والحصول على نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات، جوائز...

---

1- Alexendre kamyab Samii: Stratégie de service, édition Dunod, Paris, 2001, P146.

2- Kearney T.J: " Frequent Flyer Programs: A Failure in competitive strategy, with lessons for management", The Journal of Consumer Marketing, New York, Winter, 1990, P7.

بمجرد ظهور برنـامج (AADVANTAGE)، تـم تقليـده بسرعـة مـن طـرف بعض شركات الطيران في العالم، ومن طرف عدد كبير من المؤسسات التي تنشـط في قطاعات نشاط مختلفـة، فظهـر برنـامج (Fréquence plus lufthans) للخطـوط الجوية الفرنسية[1]، وبرنامج (Miles and more)، لشركة (British Airway).

في 1988 أصبح الزبائن في أمريكا وفرنسا وبريطانيا يحملون 2.26 بطاقة ولاء من طرف شركتي طيران مختلفتين لكل مسافر،ليصـل هـذا العـدد إلى 3.1 بطاقـات ولاء في 1993، و3.2 بطاقات ولاء لكل زبون في قطاع التوزيع.[2]

في 2000، بلغ عدد الزبائن الامركيين المنظمين إلى برنامج ولاء معين نسـبة 53 % في مختلف قطاعات النشاط من مجموع الزبائن.[3]

أمـا في الجزائـر، فتجربـة بـرامج الـولاء مازالـت فتيـة، بحيـث ظهـرت أولى المبادرات مع برنامج الولاء "امتياز" لمؤسسة اوراسـكوم تيليكـوم الجزائـر في 2005، والذي يتمثل في برنامج بالنقاط، يسـمح للزبـائن بجمـع نقـاط يمكـن تحويلهـا إلى امتيازات مختلفة مقابل وفائهم.

وفي 2008، ظهر برنامج (Air algerie plus) لشركة الخطـوط الجويـة الجزائرية، والذي يقوم على مكافأة المسافرين الأوفياء عـن طريـق مـنحهم

---

1- Denis Darpy, Pierre Volle: Comportements du consommateur: concepts et outils, éditions Dunod, Paris, 2004, P75.

2- OAG Business Traveller Lifestyle Survey Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides, 1993.

3- Cigliano J. Georgiadis M., Pleasance D., Whalley S: " The price of lo yalty", McKinsey Quarterly, USA, 2000, P77.

مجموعة من النقاط (Miles)، يمكـن تحويلهـا في بعـض الحـالات إلى تـذكرة سـفر مجانية.

**3.1 أهـداف برامـج الـولاء:**

الأرقام المذكورة أعلاه توضح أن برامج الولاء تعتبر أساسية من طـرف العديـد من المؤسسات، لأنها تجسد استراتيجيات تسويقية دفاعية من أجل المحافظـة عـلى الزبائن، قائمة في ذلك على مبدأ أن المحافظـة عـلى الزبـون حـالي أقـل تكلفـة مـن جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية.

يعتـبر ريتشـيلد (Reichheld) في 1996 أن رفـع نسـبة ولاء الزبـائن بـــ 5%، يمكن المؤسسات من رفـع مسـتوى عوائـدها مـن 25% إلى 85% حسـب قطاعـات النشاط،خاصة وأنها تفقد سنويا من 15% إلى 20 % من زبائنها.[1]

وبالتالي، تتضح أهداف برامج الولاء كالتالي:[2]

- يتمثل الهدف الرئيسي لبرامج الولاء في تطوير" قيمة الزبون " بالنسبة للمؤسسة، أي زيادة العوائد المنجزة من طرف الزبون.
- المحافظة على الزبائن، وحماية الحصص السوقية، ومستوى المبيعـات، وهامش الربح...، عن طري(حجز) هؤلاء الزبـائن بواسـطة امتيـازات

1- Reichheld F: "The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value", Harvard Business press, USA, 1996, P10.

2- Uncles Mark: " Do you or your Customers need a loyalty scheme? ", Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, USA, Jan 1994, PP. 335-349.

ملموسة (جوائز، مكافآت) أو امتيازات غير ملموسة(خدمات،...) وبالتالي تعمل هذه البرامج كترويج دائم على المدى الطويل.

- التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع مستوى ولائهم، والتخفيض من تغيير هؤلاء للعلامة التجارية.
- ضمان رقم أعمال ثابت بواسطة الزبائن الأوفياء، الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمؤسسة.
- رفع مستوى الاستهلاك، عن طريق المبيعات الإضافية المتضمنة في برامج الولاء.
- اهتلاك الاستثمارات التي أنفقت في جذب الزبائن.
- تخفيض التكاليف العملية لتدفقات المبادلات السابقة.
- جذب زبائن جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرامج الولاء.
- جذب زبائن جدد بواسطة الخاصية الترويجية لبرامج الولاء.
- تقوية العلاقة القائمة مابين المؤسسة والزبون، عن طريق حركية أكثر في العلاقات، وبالتالي الانتقال من التسويق بالتبادلات إلى التسويق بالعلاقات.
- التأثير على عوامل ولاء الزبون من خلال رفع مستوى الرضا، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية.[1]

---

1- Benavent, Crié: "Efficacité des programmes de fidélité: Etude de cas", Université Lile, France, 2002, P3.

**2. مراحل إعداد برنامج الولاء:**

إن إعداد برنامج الولاء يجب أن يتماشى مع إستراتيجية ولاء المؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها المتناسبة مع الزبائن المستهدفين والمحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.

يمر برنامج الولاء في إعداده بالمراحل التالية:

أولا: مرحلة التعرف.

ثانيا: مرحلة صياغة الإستراتيجية الولاء الملائمة.

ثالثا: مرحلة إعداد هيكل ملائم لبرنامج الولاء.

رابعا: مرحلة تجسيد برنامج الولاء فعليا.

خامسا: مرحلة تقييم النتائج.

**1.2 مرحلة التعرف:**

تتمثل المرحلة الأولى في التعرف على الزبائن،المنافسين،الموارد والتقنيات،بحث تم بالنسبة للمؤسسة التدقيق في:

- محفظة الزبائن (الحاجات، المتطلبات، أنواع الزبائن...).
- المنافسين(عروض المنافسين، الاستراتيجيات الترويجية للمنافسين...).
- موارد وتقنيات الولاء (أدوات برامج الولاء المتاحة للمؤسسة، تقنيات الولاء المتلائمة مع قطاع النشاط الخاص بالمؤسسة،...).

إضافة لذلك، فالهدف الرئيسي لهذه المرحلة هو التعرف على شريحة الزبائن التي تستهدفها المؤسسة، والتي ستكون وفية، وذات ربحية.

تلجأ المؤسسة في هذه المرحلة إلى استعمال تكنولوجيا قواعد المعطيات من أجل التعرف على الزبائن،عن طريق معالجة كل المعلومات الخاصة بهم وتحليل معايير التفرقة ما بينهم اعتمادا على تحليل قيمة الزبون في المؤسسة عبر الزمن.

فكل الزبائن لا يمثلون نفس القيمة اقتصاديا بالنسبة للمؤسسة، لذلك يجب التعرف عليهم تحليل سلوكا تهم، معرفة مستوى رضاهم، ومن ثمة التفرقة بينهم وتوقع سلوكا تهم، والتعامل مع كل نوع من الزبائن بالطريقة الملائمة.

لذلك، فمرحلة التعرف تشكل نقطة هامة في برنامج الولاء، فهي تمكن من تقييم أصول الزبائن للمؤسسة، وعروض المنافسين، وموارد وتقنيات الولاء المتلائمة مع المؤسسة.[1]

**2.2 مرحلة صياغة الإستراتيجية الولاء الملائمة:**

انطلاقا من تحليل استراتيجيات ولاء المنافسين، والتعرف على الزبائن تلجأ المؤسسة إلى اختيار إستراتيجية الولاء المناسبة التي تمكن من تمييزها عن منافسيها، والتي تتناسب مع نوع الزبائن المستهدفين، ومع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

تعتبر إستراتيجية الولاء نواة هذه المرحلة، بحيث تتمكن المؤسسة بواسطة هذه الإستراتيجية من تمييز عرضها وملائمته مع متطلبات الزبائن ومن ثمة الحصول على قيمة مضافة بواسطة الزبائن الذين تمكنت من خلق ولائهم وزيادته اعتمادا على هذه الإستراتيجية.

1- George Lewi, Caroline Rogliano: Memento pratique du branding: Comment gérer une marque au quotidien, Edition Pearson, France, 2004, P196.

**3.2 مرحلـة إعداد هيكل ملائم لبرنامج الولاء:**

في هذه المرحلة، يتم تصـميم برنـامج الـولاء، كـما يـتم تحليـل ودراسـة تـأثير برنامج الولاء عـلى إسـتراتيجية التسـويق لأن جـزءا مـن الموازنـة الخاصـة بوظيفـة التسويق سـيحول إلى برنـامج الـولاء، وبالتـالي يُفـترض التنسـيق والتكامـل مـا بـين إسـتراتيجية الـولاء، والإسـتراتيجية التسـويقية العامـة للمؤسسـة مـن زاويـة ماليـة وعملية.

في هذه المرحلة يخضع برنامج الولاء إلى الدراسة من أجل تنسيقه مع وظيفة الاتصال للمؤسسة، كما يتم تحليل تأثير برنامج الولاء على المنظمة، وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم خاصة على مستوى وظيفة التسويق.[1]

**4.2 مرحلـة تجسيد برنامج الولاء فعليا:**

تعتبر هذه المرحلة نواة إعداد برنـامج الـولاء، بحيـث يـتم التجسـيد الفعـلي لبرنامج الولاء بواسطة مجموعة من الأدوات يمكن تصنيفها إلى نوعين:

1. المكافآت.
2. المحفزات.

**1. المكافآت:**

هي مجموعة من الأدوات تقدم امتيازات خاصة للزبائن الأكثر وفاء مثل:

1- Ibid, P197.

النقط التي تمنحها شركات الطيران، والتي يمكن للزبائن جمعها عند كل رحلة،أو في حالة إجراء سلوك شرائي في مؤسسات شريكة لمؤسسة الطيران،ثم يتم تحويلها إلى مكافآت مختلفة، مثل تذكرة سفر مجانية...

**2.المحفزات:**

هي مجموعة من الأدوات تهدف إلى زيادة مستوى الاستهلاك للزبائن الحاليين للمؤسسة، بتقديم مجموعة من الامتيازات مثل: التخفيضات...

من أهم أدوات برامج الولاء:

- الجوائز والمكافآت.
- بطاقات الولاء.
- خدمات ما بعد البيع.
- موقع الانترنت للمؤسسة.
- نوادي الزبائن.
- مجلات الزبائن.

**5.2 مرحلة تقييم النتائج:**

من الضروري إجراء متابعة لبرنامج الولاء، وتحليل العائد من الاستثمار فيه.

يجب على المؤسسة وضع أدوات من اجل دراسة نتائج برنامج الولاء، وتحديد نسبة الولاء المتحصل عليها جراء تبني ذلك البرنامج.

من الضروري دراسة مدى تأثير برنامج الولاء على الزبائن، والتغيرات الحاصلة في سلوكهم بعد انضمامهم لذلك البرنامج مثل:دراسة نسبة الاستهلاك، نسبة التردد على نقاط التوزيع،نسبة تغيير العلامة...

إذا كان تأثير برنامج الولاء ضعيفا، يجب على المؤسسة تحليل أسباب ذلك التأثير الضعيف، وتصحيح الأخطاء المرتكبة سواء في صياغة أو في تنفيذ إستراتيجية الولاء اعتمادا على برنامج الولاء.[1]

والجدول الموالي يلخص أهم مراحل صياغة إستراتيجية الولاء للمؤسسة:

**جدول رقم(03): المراحل المفصلة لإعداد برنامج الولاء**

| | المرحلة | المضمون |
|---|---|---|
| 1 | التعرف | التعرف على الزبائن، المنافسين، تقنيات الولاء |
| 2 | إستراتيجية الولاء | تحديد المحاور العامة |
| 3 | جمع المعطيات الخاصة بالزبائن | معرفة الزبائن بطريقة مفصلة |
| 4 | تقسيم الزبائن | التعرف على مجموعات الزبائن المتجانسة ذات عائد مرتفع |
| 5 | التعرف على مصادر خلق الولاء أو زيادته | تطوير جودة الخدمات المقدمة للزبائن مثلا |
| 6 | تحديد المزيج التسويقي للولاء | -اختيار أدوات برنامج الولاء<br>-موازنة برنامج الولاء.<br>-فترات الإعلان والترويج بالبرنامج. |
| 7 | اختبار أولي للبرنامج الولاء | قبول البرنامج من طرف عينة من الزبائن |

1- Ibid, P198.

| | المرحلة | المضمون |
|---|---|---|
| 8 | إطلاق برنامج الولاء | -إطلاق حملة برنامج الولاء وتنفيذه بواسطة الأدوات المختارة. |
| 9 | قياس فعالية برنامج الولاء | -قياس قيمة الزبون<br>-قياس رضا الزبون<br>-قياس آثار البرنامج<br>-قياس العائد من برنامج الولاء |
| 10 | القيادة (Pilotage) عبر الزمن | الإجراءات التصحيحية |

**المصدر:** تم إعداده من طرف المؤلفون

**3. أدوات برنامج الولاء**

تعتمد برامج الولاء في تجسيدها على مجموعة من الأدوات التي تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات الاقتصادية، من أهم هذه الأدوات:

- أولا: الجوائز والمكافآت
- ثانيا: بطاقات الولاء
- ثالثا: خدمات ما بعد البيع
- رابعا: موقع الانترنت
- خامسا: نوادي الزبائن
- سادسا: مجلات الزبائن

**1.3 الجوائز والمكافآت:**

الجوائز والمكافآت عبارة عن سلعة أو خدمة ممنوحة للزبون عرفانا لسلوكه الشرائي لمنتج أو مجموعة من منتجات المؤسسة.

تتمثل الجوائز والمكافآت في مجموعة من الامتيازات التي يحظى بها الزبائن والمرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المؤسسة.

تعتبر الجوائز والمكافآت أدوات هامة في برامج الولاء عادة ما يعتمد عليها بصفة كبيرة في هذه البرامج بحيث تتمثل في أدوات مساعدة يمكن جمعها مع تقنيات وأدوات أخرى لبرامج الولاء مثل: بطاقات الولاء أو نوادي الزبائن.

تلعب هذه الجوائز والمكافآت دورا هاما في صورة وسمعة المؤسسة خاصة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف الزبائن، لذلك على المؤسسات الوفاء بوعودها فيما يخص استفادة الزبائن من هذه الهدايا، لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة وقائمة على عامل الثقة في بعض الحالات خاصة في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة يتم اللجوء إلى مؤسسات متخصصة من أجل تصميم هذه البرامج المعتمدة على الجوائز والهدايا في كسب ولاء الزبائن.[1]

تلجأ المؤسسة في بعض الحالات إلى تحمل تكاليف إضافية من أجل وضع اسمها أو اسم علامتها التجارية في الجوائز والمكافآت الممنوحة للزبائن من أجل تمكينهم من التعرف على العلامة التجارية باستمرار، غير أن هذه العملية تتطلب الاحتياط والحذر لأنها قد تحقق نتائج سلبية بمجرد ظهور عوائق مرتبطة باستعمال هذه المكافآت التي ستنقل هذه الصورة

1- Jean-Marc Lehu: La fidélisation client, Editions d'Organisation, Paris, 2000, P378.

السلبية على مستوى المؤسسة ككل. فمن ايجابياتها إمكانية التعرف على العلامة بصفة مستمرة لدى الزبون، غير أنها تصبح سلبية لذلك على المؤسسات اختيار هذه المكافآت قبل منحها للزبائن.

من إيجابيات الجوائز والمكافآت المرتبطة ببرامج الولاء ما يلي:

- تعتبر هذه الأدوات عاملا قويا في وضع صورة وسمعة إيجابية للمؤسسة والتي ترتبط بطبيعة هذه الجوائز والمكافآت.
- تعتبر الجوائز والمكافآت أدوات قابلة للتنويع وغير مكلفة بصفة كبيرة للمؤسسة.
- بإمكانية المؤسسات تشخيص* هذه الجوائز والمكافآت حسب كل زبون.
- بإمكانية المؤسسات الجمع بين الجوائز والمكافآت وبين تقنيات وأدوات أخرى لبرامج الولاء.(1)

ومن سلبيات الجوائز والمكافآت المرتبطة ببرامج الولاء ما يلي:

- تتطلب هذه الأدوات اختيارا دقيقا فيما يخص جودة الجوائز ودرجة تمييزها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- قد تكون هذه الأدوات مصدر صورة سلبية للمؤسسة نتيجة عدم وفائها بوعودها فيما يخص حصول الزبائن على هذه الجوائز والمكافآت أو نتيجة ظهور مشاكل مرتبطة باستعمالها.
- تنحصر آثار الجوائز والهدايا في المدى القصير فقط.

---

* يمكن ترجمة تشخيص الجوائز والمكافآت بـ "La personnalisation des cadeaux"

1- Jean-Marc Lehu: Stratégie de Fidélisation, Edition d'Organisation, Paris, 2003, P355.

إذا لم تكن الجوائز والهدايا الأداة الرئيسية في برنامج الولاء، وإنما فقط مجرد أدوات ترويجية، يمكن للمؤسسة المرونة في استعمالها. أما إذا كانت أدوات أساسية في إستراتيجية الولاء فيجب على المؤسسة اختيار الجوائز والمكافآت التي تمكن من تمييز برنامج الولاء عن برامج المنافسين، وتحقيق رضا الزبائن المستهدفين.

**2.3 بطاقات الولاء:**

تتمثل بطاقات الولاء في بطاقات ذاتية خاصة بالزبائن، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة أو شركائها.

أصبحت بطاقات الولاء من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها، بحيث تصنف هذه الوظائف إلى:

- وظيفة الدفع والاقتراض.
- وظيفة جمع النقط من أجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن.
- وظيفة منح الجوائز والامتيازات.
- وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية للزبائن.
- وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم.
- وظيفة التأمين فيما يخص المنتجات.
- وظيفة المساعدة التقنية والقانونية.

وتصنف بطاقات الولاء المتواجدة في مختلف قطاعات النشاط إلى:

- البطاقات المرقمة داخليا.

- البطاقات المشفرة.
- البطاقات المغناطيسية.
- البطاقات ذات الخلايا.[1]

من إيجابيات بطاقات الولاء المرتبطة ببرامج الولاء ما يلي:

- سهولة استعمال هذه البطاقات من طرف الزبائن.
- تتضمن معلومات حول الزبائن يسهل على المؤسسة تخزينها اعتمادا على هذه البطاقات.
- سهولة تقييم آثارها.
- سهولة حماية المعلومات المتعلقة بالزبائن والمخزنة فيها.
- سهولة استعمالها مع أدوات أخرى لبرامج الولاء.
- المرونة في تسييرها من طرف المؤسسات.

ومن سلبيات بطاقات الولاء المرتبطة ببرامج الولاء ما يلي:

- ارتفاع تكاليف تسييرها إذا كان نظام معلومات المؤسسة غير فعال.
- تتطلب من الزبون إجبارية حملها معه باستمرار من أجل الاستفادة من الامتيازات التي تقدمها.
- تتعرض بطاقات الولاء إلى مخطر استعمال المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن إن لم تكن تتوفر على نظام حماية.

---

1- Pierre Morgat: Opcit, P155.

- تتناسب خاصة مع العلامات التجارية التي تتميز بتكرار سلوك شرائي مستمر من طرف الزبائن مثل: المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

يتضح بأن بطاقات الولاء التي تعتمد عليها المؤسسات في تجسيد برامج الولاء تحتاج إلى متابعة وتقييم مستمر من أجل إجراء تغييرات وتعديلات في نظام تشغيلها إن تطلب الأمر ذلك.

كما أنه من الضروري على المؤسسات الفهم بأن بطاقات الولاء عبارة عن أدوات مجسدة لإستراتيجية الولاء وليس إستراتيجية في حد ذاتها، بحيث تتميز بإيجابيات كثيرة وبالخصوص قدرتها على التطور عبر الزمن، لذلك فعلى المؤسسات التسيير الفعال لهذه الأداوت عن طريق توفير بنية تكنولوجية ملائمة من أجل تجسيدها لكي لا تصبح جد مكلفة.

**3.3 خدمات ما بعد البيع:**

تتمثل خدمات ما بعد البيع في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع إلى الزبائن، وذلك بعد القيام بعملية بيع المنتج.

من أهم خدمات ما بعد البيع المقدمة: تركيب المنتج، نصائح استعمال المنتج، مراجعة المنتج، صيانة المنتج، تصليح المنتج، تقديم الضمانات، استقبال مكالمات الزبائن 24 ساعة/ 24 ساعة.

أصبحت خدمات ما بعد البيع وسيلة فعالة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن العديد من المنتجات أصبحت تمتاز بالتعقد والصعوبة

في الاستخدام نتيجة مكوناتها ذات التكنولوجيا العالية، والتـي لا يسـتطيع الزبـائن التحكم في طريقة تركيبها وطريقة عملها واستخدامها.[1]

تعتبر المؤسسـات خـدمات مـا بعـد البيـع أداة فعالـة في بـرامج الـولاء نظـرا لايجابياتها المختلفة، والمتمثلة في:

- تعتبر خدمات ما بعد البيع خدمات إضافية لها تأثير ايجـابي عـلى القـرار الشرائي للزبائن نتيجة لخلقها الثقة بين المؤسسة والزبائن.
- تمتاز خدمات ما بعد البيع بمرونـة الاسـتعمال مـن طـرف المؤسسـة وذلـك مـن حيث: مدة الاستعمال، التغطية، خصائص الخدمات....
- تمكن خدمات ما بعـد البيـع مـن تمديـد علاقـة المؤسسـة بالزبـائن عـن طريـق إمكانيتها اقتراح عقود للزبائن.
- تعتبر خدمات ما بعد البيع ذات إيرادات بالنسبة للمؤسسة خاصة فـيما يخـص الضمانات، والتمديدات.

ومن جهة أخرى تختص خدمات ما بعد البيع ببعض السلبيات، والمتمثلة في:

- اقتصارها على المنتجات المادية الدائمة فقط.
- صـعوبة طبيعـة هـذه الخـدمات خاصـة بالنسـبة للمنتجـات ذات الخصـائص التكنولوجية المعقدة.
- صعوبة تسيير المخزونات فيما يخص قطع الغيار.
- تعتبر خدمات ما بعد البيع خدمات يقوم بها الموزعون بصفة كبـيرة مـما يـؤدي إلى فقدان الاتصال ما بين المنتجين والزبائن النهائيين.

1- Jean-Marc Lehu: Opcit, P350.

### 4.3 موقع الانترنت:

يتمثل موقع الانترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني، يمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة وتطوير الاتصال المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة، يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة، وفضاءات تبادل إضافة إلى ربط الزبائن مع مواقع الكترونية أخرى.

يمنح موقع الانترنت الزبائن إمكانية الاتصال مع المؤسسة عن طريق الرسائل الالكترونية، أو الهاتفية، أو المرئية.

أصبح امتلاك موقع الكتروني الهدف الأول لكل المؤسسات بعد أن كان في البداية مجرد أداة ثانوية ومساعدة في إستراتيجية اتصال المؤسسة وتعتبر زيادة شدة المنافسة، وتطور تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي الذي ساهم في انتشار استعمال الانترنت التي أصبحت أداة هامة في كسب ولاء الزبائن ووسيلة اتصال قوية.[1]

تهدف المؤسسة من خلال وضع موقع الكتروني إلى:

- بناء اتصال متبادل بين المؤسسة والزبائن النهائيين.
- الدخول الآني لملايين الزبائن في الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- إمكانية تغيير ضغط الموزعين لصالح المؤسسة.
- اعتبار الموقع الالكتروني نقاط بيع تتحكم فيها المؤسسة بصفة كلية.
- إمكانية تشغيل نقاط البيع هذه 24 ساعة/ 24 و7 أيام/7.
- إمكانية الاستجابة الآنية لمتطلبات الزبائن.

1- Ibid, P166.

- تخفيض التكاليف التقنية والمالية.
- غياب منافسة المؤسسات الأخرى في الموقع الالكتروني.

تعتبر الانترنت عاملا رئيسيا للاتصال بين المؤسسة والزبائن، مما يمكن من وضع حوار بين الطرفين، وبالتالي يتسنى للمؤسسة الحصول على معلومات تمكنها من التعرف على متطلبات الزبائن ومنحهم استجابة أكثر تشخيصا وملائمة مع متطلباتهم.(1)

تكمن قوة موقع الانترنت في كونه عاملا مهما في التسويق المباشر والاتصال.

تتمثل إيجابيات موقع الانترنت للمؤسسة في:

- وضع اتصال مع ملايين الزبائن في كل نقاط العالم مهما كان الوقت أو اليوم.
- يعتبر الموقع الالكتروني عامل اتصال في الوقت الفعلي، وغير مكلف يمكن للمؤسسة التحكم فيه.
- يساعد المؤسسة على تغيير ضغط الموزعين لصالحها.
- يعتبر الموقع الالكتروني وسيلة تمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن المتصلين معها عبر الانترنت.

وتتمثل سلبيات موقع الانترنت للمؤسسة في:

---

1- Brown Eryn, Al: "Nine ways to win on the web", Fortune review, New york, 1999, P37.

- التعرض لمنافسة المواقع الالكترونية الأخرى سواء المتعلقة بالمؤسسات المنافسة وغير المنافسة.
- التعرض لمخطر عدم احترام المعلومات الشخصية ومشكل الأمان.
- يتطلب وظائف دعم ولوجستيك معقدة.
- يتطلب التنسيق مع باقي أدوات إستراتيجية الولاء إن كانت موجودة.

أصبحت الانترنت مطلبا أساسيا في الوقت الحالي نظرا لدورها الكبير في الاتصال مع الزبائن إلى حد أنه في المراحل المقبلة سيصبح العنوان الالكتروني للمؤسسة أكثر أهمية من العنوان الفيزيائي.

**5.3 نوادي الزبائن:**

تتمثل نوادي الزبائن في هياكل موضوعة من طرف المؤسسة، تمكن كل زبائنها من أن يصبحوا أعضاء والحصول على امتيازات خاصة وفق شروط عامة أو شروط خاصة.

يتطلب على المؤسسة من أجل نجاح تصميم نادي لزبائنها احترام القواعد التالية:

- تحديد الهدف من وضع نادي للزبائن: المحافظة على الزبائن أو جذب زبائن جدد.
- تحديد الزبائن المستهدفين للانضمام إلى النادي، وتحديد متطلباتهم.
- تحديد شروط انضمام الزبائن إلى النادي والتكاليف المرافقة.
- تحديد عدد الزبائن المحتمل انضمامهم إلى النادي.

- تحديـد العلامـات التجاريـة المعنيـة بالنـادي في حالـة المؤسسـات التـي تملـك مجموعة من العلامات التجارية.
- تحديد الامتيازات الممنوحة مجانيا للزبائن الأعضـاء والامتيـازات الممنوحـة غـير مجانيا.
- تحديد إجراءات وقوانين تسيير نادي الزبائن الداخلية والخارجية.
- تحديد الموازنة المخصصة لوضع نادي الزبائن.
- اختبار هذه الأداة الجديدة المتمثلة في النـادي قبـل تجسـيدها فعليـا، وتحديـد آثارها الممكنة على الزبائن، ومعايير تقييمها.[1]
- تحديد الإمكانيات المتاحة لتطوير هذا النادي بمجرد إطلاقه.

تتمثل إيجابيات نوادي الزبائن في العناصر التالية:

- سهولة استخدامها بالنسبة للمؤسسة والزبائن.
- تمكن من التعرف على الزبائن بصفة مستمرة وجمع المعلومات المتعلقة بهم.
- تطوير شعور الانتماء إلى مجموعة معينة بالنسبة للزبائن الأعضاء.
- إمكانية استخدام هذه الأداة مع الأدوات الأخرى المجسدة لبرامج الولاء.

أما فيما يخص سلبيات نوادي الزبائن فهي متمثلة في:

- تحتاج إلى وقت طويل في تشكيلها.

1- Jean-Marc Lehu, Opcit, P362.

- صعوبة تحديد المؤسسة لشروط انضمام الزبائن إلى هذه النوادي.
- ارتفاع تكاليف تسيير هذه النوادي.
- عدم ملائمة هذه النوادي مع كل قطاعات نشاط المؤسسات.

إن تشكيل المؤسسة لنوادي الزبائن يتطلب منها بناء علاقة دائمة مع هؤلاء الزبائن عن طريق الاتصال المستمر معهم وإعلامهم بصفة منتظمة بكل التغيرات الحاصلة في المؤسسة ومنتجاتها، لذلك فمن الممكن الجمع بين هذه الأداة وأدوات أخرى لبرامج الولاء مثل: بطاقات الولاء أو موقع الانترنت.

**6.3 مجلات الزبائن:**

تتمثل مجلات الزبائن في مجلات خاصة بالمؤسسة تشبه المجلات الصحفية لكنها موجهة نحو المؤسسة ومنتجاتها بحيث تقوم المؤسسة بإرسال هذه المجلات بصفة منتظمة للزبائن المشتركين فيها، غير أن هذه الأداة في برامج الولاء عادة ما توافق المؤسسات التي تنتج منتجات متنوعة أو منتجات تتميز بالإبداع والتجديد المستمر.[1]

من أهم الإيجابيات المتعلقة بمجلات الزبائن في برامج الولاء ما يلي:

---

1- Colombat Catherine: "Suivez la mode du consumer mag", L'essentiel du Management, n°42, Août 1998, P81.

- تعتبر كأداة مساعدة في بناء صورة وسمعة للمؤسسة خاصة تجاه الزبائن المشتركين في هذه المجلات.
- تلعب دور الإعلان والترويج بمنتجات المؤسسة.
- يمكن تحويل هذه المجلة إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة بسهولة.
- إمكانية الجمع بين هذه الأداة وبين أدوات برامج الولاء الأخرى للمؤسسة.

أما فيما يخص سلبيات مجلات الزبائن فهي متمثلة في:

- ارتفاع التكاليف المتعلقة بتسيير هذه المجلات خاصة فيما يخص التوزيع.
- صعوبة حساب العائد من الاستثمار في هذه المجلات.
- عادة ما تحتاج إلى تقنيات مرافقة لها من أجل جعلها جذابة مثل: أوراق التخفيضات، هدايا...
- صعوبة التسيير الداخلي لهذه الأداة نظرا لعدم ارتباطها دائما بطبيعة نشاط المؤسسة.

إن لجوء المؤسسات لاستعمال مجلات الزبائن يتطلب تسييرا متخصصا وفعالا، لذلك أصبحت بعض هذه المؤسسات تلجأ إلى وكالات خارجية متخصصة من أجل تصميم وتسيير هذه المجلات وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهدافها.



# الفصل الخامس
# آثار برامج الولاء على سلوك الزبائن

# الفصل الخامس

# آثار برامج الولاء على سلوك الزبائن

أصبح استعمال برامج الولاء واسعا في مختلف قطاعات النشاط من أجل التأثير على سلوك الزبائن ومحاولة كسب ولائهم. لهذا الغرض، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى آثار برامج الولاء على سلوك الزبائن من خلال توضيح تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن، ثم التطرق إلى تأثير برامج الولاء على رضا الزبائن، ليتم بعد ذلك توضيح آثار هذه البرامج على عوامل علاقة الزبائن بالمؤسسة.

1.5 تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن:

تمنح برامج الولاء امتيازات مختلفة للزبائن في شكل نقاط يمكن تحويلها إلى مكافآت من أجل تحفيز تكرار السلوك الشرائي ورفع العوائد بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي للزبائن.

يؤثر برنامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع تكرار السلوك الشرائي ويرجع ذلك لعاملين:

أولا: تخفيض حساسية الزبائن للأسعار.

ثانيا: أثر جذب الزبائن.

**أولا: تخفيض حساسية الزبائن للأسعار**

يعتبر ريتشيلد (Reichheld) في 1996 بأن الزبائن الأوفياء مستعدون على دفع مبالغ أكبر مقارنة بالزبائن الجدد، لأن الزبائن الأوفياء يعرفون منتجات المؤسسة ويهتمون بعلاقتهم بالمؤسسة وبرضاهم تجاهها بصفة أكبر.

يعتبر ناكو (Nako) في 1997 أن برنامج الولاء الذي يتضمن نظام مكافآت فعال يمكن من تحويل اهتمام الزبائن من السعر إلى المكافآت والامتيازات.[1]

إضافة لذلك، يرى بولتون (Bolton) في 1994 وآل (Al) في 2000 بأن الزبائن المشاركين في برنامج الولاء يتمتعون بحساسية ضعيفة لعروض المنافسين وللسلبيات التي قد تظهر في علاقة هؤلاء الزبائن الأوفياء بالمؤسسة.[2]

هناك تفسير آخر لانخفاض حساسية الزبائن المشاركين في برنامج الولاء للأسعار والمتمثل في ثلاث عوامل تجسد مصادر المنفعة المتمثلة في:

1. المنفعة المرتبطة بالحصول على المنتج.
2. منفعة التبادل المرتبطة بشروط التفاوض ما بين الزبائن والمورد.
3. المنفعة العلاقات المرتبطة بالعوائد المستقبلية المحتمل تحقيقها من طرف الزبون.

---

1- Nako S.M: "Frequent Flyer Programs and Business Travelers: An Empirical Investigation" , Logistics and Transportation Review, n°28, 1997, P395- 410.

2- Bolton R, Drew J: Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes, Roland T. Rust and Richard L.Oliver editions, New York, 1994, P140.

وبالتالي فالزبون المشارك في برنامج الولاء يهتم بأشكال المنفعة التي سيتحصل عليها بصفة أكبر من سعر المنتج في حد ذاته.

إضافة لذلك، يمكن تفسير انخفاض حساسية الزبائن للأسعار بكونهم يترددون بصفة منتظمة على نفس نقاط البيع، وبالتالي فهم أقل عرضة لعروض المنافسة ولا يمكنهم المقارنة بين كل عروض المنافسين فيصبحون بصفة طبيعية أقل حساسية للأسعار.

وبالتالي كلما كان الزبائن أقل حساسية للأسعار، كلما زادت كمياتهم المستهلكة من نفس المنتج، وكلما ازداد تكرار السلوك الشرائي.

**ثانيا: أثر جذب الزبائن:**

إضافة إلى تخفيض الحساسية للأسعار، هناك تفسير آخر لرفع برنامج الولاء لتكرار السلوك الشرائي، والمتمثل في طبيعة برامج الولاء التي تؤدي إلى زيادة الشراء المتقاطع والتعلق بالعلامة التجارية، إضافة إلى تخفيض تكاليف التبادل، التي تؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي.

إذا كانت الامتيازات التي يمنحها برنامج الولاء تحقق منفعة هامة بالنسبة للزبون، فسيفضل الزبون التركيز على استهلاك نفس العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وبالتالي سيرتفع معدل التبادلات التجارية للزبون، ونسبة تردده على نقاط البيع.

إن الحصول على المكافأة يعتبر محفزا يؤدي إلى رفع استهلاك الزبائن ونسبة ترددهم على نقاط البيع.[1]

---

1- Bell D, Chiang J, Padmanaban V: "The Decomposition of Promotional Response: an Empirical gene ralisation", Marketing Science, n°18, New York, 1999, P504.

### 2.5 تأثير برامج الولاء على رضا الزبائن:

يعتبر رضا الزبائن عنصرا ضروريا لكن غير كاف من أجل ضمان الـولاء. وعـلى العكس، عدم رضا الزبائن يؤدي إلى عدم ولائهم وتغييرهم للعلامة التجارية.

في هذا الإطار، يمكن برنـامج الـولاء مـن تمديـد العلاقـة التـي تـربط الزبـائن بالمؤسسـة، لأنـه يسـمح بـالتعرف عـلى إشـارات الخلـل المتعلقـة بعلاقـة الزبـائن بالمؤسسة، ومعالجتها على حدا. ومن جهة أخرى فإنه مـن الصـعب إحـلال برنـامج الولاء نتيجة تكاليف التغيير التي يرجع مصدرها إلى طبيعة وظيفية وشعورية.

فإذا ظهرت اختلالات في علاقة الزبـون بالمؤسسـة دون وجـود برنـامج الـولاء فستؤدي إلى نهاية علاقة هذا الزبون مع المؤسسة، أي أن برنامج الـولاء يمكـن مـن تخفيف عدم رضا الزبون ويضمن استمرارية العلاقة بينه وبين المؤسسة.[1]

في إطار تسيير الزبائن، يعتبر الرضا ضروريا من أجل تفـادي انسـحابهم الـذي يمكن أن يظهر بواسطة شكلين:

*** الانسحاب المتوقع:**

نادرا ما يحدث، بحيث يتجسد في انخفـاض نسـب الـتردد عـلى نقـاط التوزيع، أو عن طريق زيادة احتجاجـات الزبـائن التـي تعتـبر ردود أفعـال

---

1- Bolton R., Kannan P. et Bramlett M: "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", Journal of the Academy of Marketing Science, n°28, Winter 2000, P95.

واستجابات راجعة إلى عدم رضاهم. في هذه الحالة يمكن تطبيق إستراتيجية ولاء فردية على الزبون.

*** الانسحاب غير المتوقع:**

حيث لا يعطي الزبون إشارات مسبقة حول انسحابه بحيث يصبح في هذه الحالة من الصعب التنبؤ بهذا السلوك، وبالتالي يمكن تطبيق فقط إستراتيجية تسويقية عامة للولاء على مستوى السوق.[1]

في حالة انسحاب الزبائن المتوقع من الضروري على المؤسسة التعرف على الزبائن وحاجاتهم الفردية، من أجل تشخيص إشارات عدم الرضا، وتحديد مستوى الخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، وتكاليف التغيير.[2]

وبالتالي، يصبح برنامج الولاء أداة تسيير من أجل التعرف على هذه الإشارات انطلاقا من قواعد بيانات للسلوك الشرائي أو انطلاقا من احتجاج الزبائن، من أجل استرجاع الزبائن غير الراضين.[3]

غير أنه لا يمكن جذب وكسب ولاء كل الزبائن، لأن بعضهم يمكن أن يكون مكلفا للمؤسسة، لذلك يجب التخلي عن هدا النوع من الزبائن في إطار الإستراتيجية التسويقية.

---

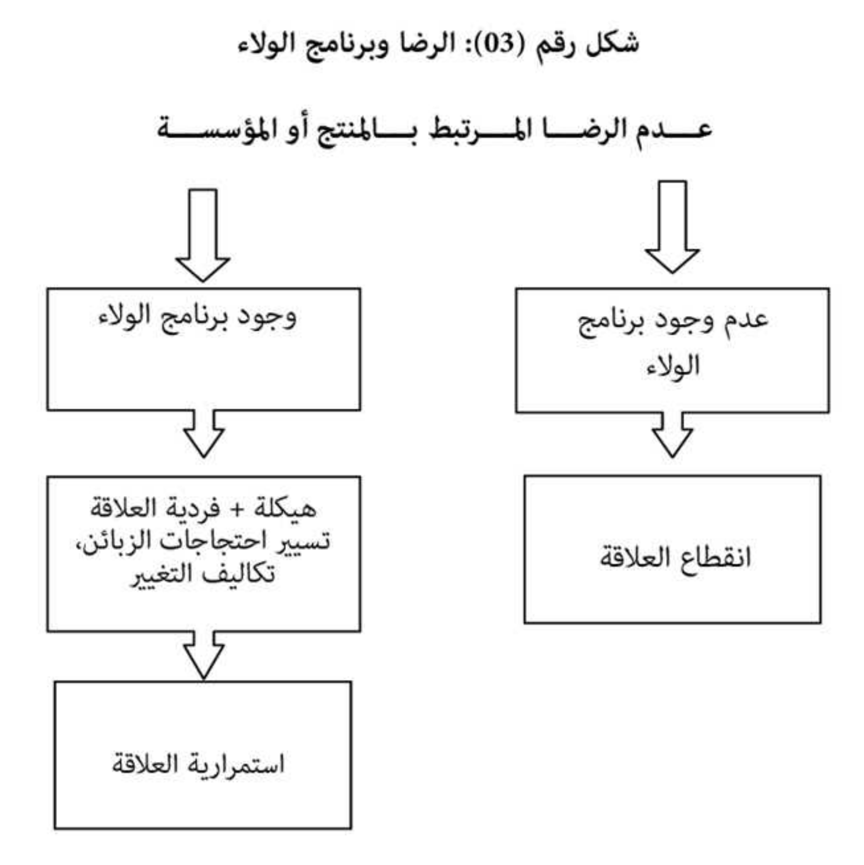
1- Hirschman A. O: Défection et prise de parole, Ed Fayard L'espace du Politique, France, 1995, P455.

2- Fornell C. et Wernerfelt B: "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis ", Journal of Marketing Research, 24 Nov 1987, P337.

3- Lars Meyer Waarden: les sources d'éfficacité des programmes de fidélisation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau, Bordeaux, 2002, P143.

أما في حالة الانسحاب غير المتوقع أين لا يظهر الزبون إشارات عدم الرضا، يمكن برنامج الولاء أن يسير الرضا الكلي انطلاقا من مزيج تسويقي خاص بالمكافآت غير الملموسة وخلق حواجز خروج للزبائن.والشكل الموالي، يوضح علاقة برامج الولاء برضا الزبائن.

**شكل رقم (03): الرضا وبرنامج الولاء**




**Source**: Crié. D: Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur, Thèse pour le doctorat Sciences de Gestion, IAE, Lille, 1999, P142.

**3.5 تأثير برامج الولاء على علاقة الزبائن بالمؤسسة:**

إن البحث عن ولاء الزبون يجب استكماله بعنصر أساسي هو: العلاقة مع الزبون على المدى الطويل.[1] في هذا الإطار يمكن التساؤل عن مدى تأثير برامج الولاء على مدة علاقة الزبون بالمؤسسة، خاصة تأثيره على فترات تكرار السلوك الشرائي، وعلى الفترة الكلية للعلاقة.

يمكن برنامج الولاء من وضع مقاربة فردية في تسيير علاقة الزبون انطلاقا من مراحل دورة حياته مع المؤسسة والمتمثلة في: مرحلة التقديم، مرحلة النضج، مرحلة الانقطاع.

هذه المراحل تتوافق مع ثلاث استراتيجيات متمثلة في: إستراتيجية الاستقطاب، إستراتيجية الولاء، إستراتيجية التخلي. وبالتالي يصبح ممكنا مطابقة الاستراتيجيات التبادلية والعلائقية.

ففي مرحلة الاستقطاب، يمكن برنامج الولاء من تطوير أو بناء التفضيل القائم على الرضا عن المنتج والرضا العلائقي.

أما في مرحلة النضج، يصبح المجال أكثر اتساعا من المقاربة التبادلية، لأنه قائم على بناء علاقة بين المؤسسة والزبون، وعلى تكاليف التغيير، وعلى رفع القيمة المدركة.

وفي مرحلة التخلي، يصبح التحليل والمقاربة أكثر فردية بحيث تقرر المؤسسة انقطاع العلاقة أو استمراريتها مع زبائنها.

---

1- Barnes J.G: "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customer" , *Psychology and Marketing*, n°14, P90.

يتضح أن برنامج الولاء يمكن من هيكلة وتمديد العلاقة عن طريق القدرات المرتبطة بالمعلومات.

**شكل رقم (04):**

**برنامج الولاء وعلاقة الزبائن بالمؤسسة**

| برنامج الولاء | العلاقة مع المؤسسة | |
|---|---|---|
| | غير موجودة | موجودة |
| غير موجود | 1.صعوبة بناء علاقة | 2.علاقة ضعيفة |
| موجود | 3.علاقة مهيكلة | 4.علاقة مستمرة |

**Source**: Lars Meyers Waarden, Opcit, P145.

في الإطار (2) العلاقة مابين الزبون والمؤسسة موجودة دون وجود برنامج الولاء، العوامل المحددة هي الثقة تجاه المؤسسة، غير أن هده العلاقة ضعيفة نظرا لنقص هيكلة العلاقة، خاصة صعود المعلومات التي تمكن من التشخيص.

أما في الإطارين (3) و(4) فبرنامج الولاء يمكن من هيكلة العلاقة وبالتالي تمديدها.

يتضح أن برنامج الولاء يؤثر على مستويين: المستوى المعلوماتي، والمستوى الاتصالي.

وبالتالي، يتمكن هذا البرنامج من التعـرف عـلى حاجـات الزبـائن عـلى ضـوء قواعد البيانات التي يتضمنها وبالتالي تـتمكن المؤسسـة مـن بنـاء والمحافظـة عـلى السلسلة العلائقية بواسطة الحوار المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة. ومن أجـل ذلك، يجب أن تكون العلاقة أكثر ذاتية، بحيث ينتج مسـتوى كبـير للرضـا المـتراكم والذي يؤدي إلى ظهور الثقة ثم الالتزام. أي أن برنامج الولاء يلعـب دور محفـز في علاقة الزبون بالمؤسسة بحيـث يمكـن مـن بنـاء علاقـة بـين المؤسسـة والزبـون ثـم المحافظة على هذه العلاقة وتمديدها.

إن التغير في مدة هذه العلاقة يختلف باختلاف الزبائن ويترجم مدى التزامهم بالمؤسسة الذي يؤدي إلى الزيادة في مدة هذه العلاقة.

إضافة إلى الدور الذي يلعبه برنامج الولاء في خلـق تكـاليف التغيـير وفي بنـاء رضا الزبائن والتخفيف من عدم رضـاهم، فهـو يمكـن مـن تمديـد علاقـة المؤسسـة بالزبون عن طريق المحافظة عليه.

من جهة أخرى، يمكـن برنـامج الـولاء مـن زيـادة مسـتوى الاسـتهلاك نتيجـة المكافآت التـي تقترحهـا المؤسسـة مـن أجـل خلـق القيمـة، وفي إطـار أسـواق جـد تنافسية قد يصبح برنامج الولاء الوسيلة الوحيدة لتمييز المؤسسة عن منافسيها.[1]

---

1- Calciu M, Salerno F: "Modélisation participative sur le Web: un modèle de rétention des clients", Décisions Marketing, n°11, 1997, P42.



# الفصل السادس

# فعالية برامج الولاء

# في المؤسسة

# الفصل السادس
# فعالية برامج الولاء في المؤسسة

إن غالبية برامج الولاء تقام بهدف تحقيق أرباح على المدى القصير وعلى المدى الطويل وضمان تدفقات مستقبلية. وبالتالي تقييم فعالية برنامج الولاء يجب أن يعتمد على مجموعة من المعايير المتعلقة باستعمال هذا البرنامج، ثم تقييم العائد من برنامج الولاء من خلال حساب مجموعة من المؤشرات من أجل تصنيف الآثار الممكنة لهذا البرنامج على الزبائن.

## 1.6 معايير تقييم فعالية برامج الولاء:

تزايدت التساؤلات حول فعالية برامج الولاء وبالخصوص فعالية الأدوات والتقنيات التي تُجسَد بها هذه البرامج ومدى تأثيرها على سلوك الزبائن في المدى القصير والطويل.

في هذا الإطار وضع أوبرايان (O'Brien) وجونس (Jones) في 1995، مجموعة من المعايير يتم من خلالها تقييم فعالية برامج الولاء والمتعلقة بالتقنيات التي تستخدمها هذه البرامج بحيث تتمثل في:

أولا: سهولة استخدام برنامج الولاء من طرف الزبائن.

ثانيا: القيمة النقدية والقيمة المدركة للمكافآت من طرف الزبائن.

ثالثا: احتمال الحصول على المكافأة من طرف الزبون: مكافآت آنية، مكافآت مؤجلة.

رابعا: تنوع المكافآت: مكافآت ملموسة، مكافآت غير ملموسة.[1]

**أولا: سهولة استخدام برنامج الولاء من طرف الزبائن:**

يقصد بسهولة استخدام برنامج الولاء من طرف الزبائن، وضوح الامتيازات التي يمنحها هذا البرنامج وطريقة الحصول عليها التي يجب إعلانها وتوضيحها من أجل تقليل الجهد لدى الزبون، فكلما كانت طريقة استخدام برنامج الولاء سهلة وواضحة، كلما زاد احتمال نجاح هذا البرنامج.[2]

يذكر على سبيل المثال مؤسسة (E.LECLERC) المتمثلة في مجموعة من نقاط التوزيع، بحيث وضعت برنامج ولاء بسيط يعتمد على اقتراح حساب الكتروني يمكن من توفير الزبائن لمجموعة من النقاط على بطاقات الولاء الخاصة بهم بحيث تتحول هذه النقاط إلى وسيلة دفع في مختلف نقاط التوزيع الخاصة بهذه المؤسسة.

**ثانيا: القيمة النقدية والقيمة المدركة للمكافآت من طرف الزبائن:**

عندما يتخذ الزبون قرار الانضمام إلى برنامج الولاء، يقوم بتقييم التكاليف المدركة والجهود التي سيبذلها نتيجة انضمامه لهذا البرنامج،

1- O'Brien L. et Jones C: "Do Rewards Really Create Loyalty?," Harvard Business Review,n° 73, USA, May-June 1995, P.P 75-82.

2- Kumar V., Leone R: "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", Journal of Marketing Research, n°25, USA, 1988, P.P. 178-186.

والمتمثلة في: تكاليف الانضمام إلى برنامج الولاء، المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون والمستعملة لغرض البرنامج، تكاليف التغيير، التغير في السلوك الشرائي اللازم، تغيير العلامة التجارية المعتاد استهلاكها،... مقابل العوائد المحققة من هذه التجربة الاستهلاكية. فإذا كانت هذه العوائد أكبر من التكاليف فإن الزبون سوف ينضم إلى برنامج الولاء.

إن نجاح برنامج الولاء مرتبط بدرجة كبيرة بقيمة المكافآت التي يقدمها هذا البرنامج، وفي هذا الإطار يمكن التفرقة بين القيمة النقدية للمكافآت والقيمة المدركة للمكافآت.

**1. القيمة النقدية للمكافآت:**

تتمثل القيمة النقدية للمكافآت في نسبة القيمة النقدية للمكافأة إلى التكلفة الشرائية اللازمة من أجل الحصول على هذه المكافأة، كلما ارتفعت هذه النسبة كلما زادت أهمية برنامج الولاء من وجهة نظر الزبون.[1]

**2. القيمة المدركة للمكافآت:**

من أجل تقييم فعالية برنامج الولاء عن طريق قيمة المكافأة يجب التطرق أيضا إلى معيار القيمة المدركة للمكافآت والمتمثلة في المنفعة التي تحققها خلال لحظة التجربة الاستهلاكية، أي خلال العملية الشرائية وفي المستقبل إذا كانت هذه المكافأة مؤجلة.

---

1- Bootzin R.R, Bower G.H, Crocker J, Hall E: Psychology Today, New York: McGraw-Hill edition, 1991, P123.

فمثلا الحصول على بطاقة سفر مجانية من طرف شركة الطيران تتمتع بقيمة مدركة أكبر من تخفيض في الدفع في نقطة بيع معينة.

وبالتالي يجب التفرقة بين المكافآت على حسب قيمتها المدركة، فقد تكون هذه القيمة منفعية مثل: الحصول على مكافآت ملموسة كالتخفيضات أو تقليل زمن الانتظار للزبائن، وقد تكون هذه القيمة اجتماعية مثل: المكافآت غير الملموسة، والامتيازات، وقد تكون أخلاقية مثل: منح النقط والامتيازات المتحصل عليها إلى قضية معينة.[1]

**ثالثا: احتمال الحصول على المكافأة من طرف الزبون: مكافآت آنية، مكافآت مؤجلة**

إن طبيعة برامج الولاء قائمة على مبدأ أن الزبون عليه القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تكرار السلوك الشرائي خلال فترة زمنية معينة من أجل الحصول على مكافأة معينة على عكس البرامج الترويجية للمبيعات التي تقوم على مبدأ ظهور المكافآت بمجرد القيام بالعملية الشرائية. أما فيما يخص المكافآت المؤجلة فيجب على الزبون القيام أولا بتكرار السلوك الشرائي على المدى المتوسط والطويل من أجل الحصول على مكافآت في المستقبل.

أظهرت الدراسات أن الزبائن يتمتعون بدافعية كبيرة في الاتجاه نحو القيام بمجموعة من الجهود من أجل الحصول على مكافآت مستقبلية.

هناك نوعين من طرق تسيير المكافآت هي: المكافآت الآنية والمكافآت المؤجلة.

1- Barlow R: "Online loyalty programs losing traction", Brandweek, New York, Sep 2000, P18-.30.

في إطار المكافآت المؤجلة، فإن نظام النقط هو الأكثر استعمالا في مختلف قطاعات النشاط بحيث يقوم على مكافأة الزبائن الأكثر مردودية.

أما في إطار المكافآت الآنية فهي تحفز الزبائن على تكرار السلوك الشرائي من أجل بلوغ مستوى معين من النقط يمنح امتيازات معينة، وبالتالي فهو يمنح نقاط قليلة للزبائن الأقل مردودية ومستوى أكبر من النقط للزبائن الأكثر مردودية، ومستوى أقل من النقط للزبائن الذين يستهلكون بصفة مستمرة.[1]

المكافآت الآنية المستعملة بصفة أساسية من طرف الموزعين تقوم على مبدأ التخفيضات مباشرة على مستوى الدفع فيما يخص منتجات معينة أو علامات تجارية معينة.

من وجهة نظر المؤسسة، من الأحسن اللجوء إلى برامج ولاء تمكن من الرفع في تكرار العمليات الشرائية وبالتالي المحافظة على الزبائن. غير أنه خلال فترة الانضمام إلى برنامج الولاء المكافآت المراد الحصول عليها تحفز القرار الشرائي أكثر من التكاليف التي يتطلبها الحصول عليها لأن الزبائن غير قادرين على تقييم وتوقع هذه التكاليف المستقبلية، غير أنه بمجرد دخول الزبون في برنامج الولاء تصبح المكافأة أقل تحفيزا بالنسبة للزبون لأن تكاليفها المدركة تصبح أكبر من قيمة المكافأة خاصة إذا كانت هذه المكافآت مؤجلة عبر الزمن. وهو ما يؤدي إلى استنتاج أن برامج الولاء لها قدرة مؤقتة في التأثير على سلوك الزبائن.

1- Atkinson, John W: "Motivational Determinants of Risk Taking Behavior" Psychological Review, n°64, USA, 1956, P359.

**رابعا: تنوع المكافآت: مكافآت ملموسة، مكافآت غير ملموسة:**

إن تنوع المنتجات والخدمات المقدمة مقابل مجموعة من النقاط التي تدخل في إطار برامج الولاء جد متنوعة من المكافآت الملموسة المتمثلة في: التخفيضات، الهدايا والجوائز، إلى المكافآت غير الملموسة المتمثلة في: الاعترافات، الامتيازات، الخدمات،...[1]

الإشكال في هذه البرامج هي أنها تتطلب استثمارات مالية كبيرة متعلقة بتسيير هذه البرامج. من الأحسن أن تقدم المؤسسة امتيازات ومكافآت مرتبطة بطبيعة نشاطها من أجل بناء ولاء الزبون وليس مكافآت مرتبطة ببرنامج الولاء. وبالتالي يصبح برنامج الولاء أداة تمييز وأداة خلق علاقة متبادلة بين المؤسسة والزبون على المدى الطويل.

إذا كان برنامج الولاء العامل المحدد للسلوك الشرائي كما هو الحال مع المنتجات ذات الجودة القليلة، المكافأة التي ليس لها علاقة بنشاط المؤسسة تصبح المحفز الأساسي لسلوك الولاء وليس المنتج هو مصدر الولاء. وبمجرد الحصول على المكافأة المحفز الرئيسي لتكرار السلوك الشرائي يختفي.

**2.6 مؤشرات حساب العائد من برامج الولاء:**

في المراحل السابقة، كانت العوائد الناتجة عن أي عملية تسويقية تقيم انطلاقا من ملاحظة مدى تحقيقها للأهداف المخططة وذلك بواسطة تقييم

---

1- Kivetz R. et Simonson I: "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program reward" Journal of Marketing Research, USA, 2002, P155-170.

هامش الربح أو رقم الأعمال أو متوسط دورة حياة الزبون في المؤسسة. غير أن هذا التقييم سهل التنفيذ ومبسط للواقع خاصة في إطار برامج الولاء التي تحتاج في تقييم العائد منها إلى مؤشرات أكثر واقعية وأكثر فعالية.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من المؤشرات الحديثة التي تمكن من حساب العائد من برنامج الولاء، والمتمثلة في:

أولا: مؤشر "RFM"

ثانيا: مؤشر "FRAT"

ثالثا: مؤشر "LTV"

**أولا: مؤشر** "RFM"

يقصد بمؤشر "RFM": الزمن المنقضي منذ آخر تاريخ للسلوك الشرائي للزبون R: Récence:

عدد السلوكات الشرائية للزبون تجاه العلامة التجارية المعنية F: :Fréquence

يتم مقابلة هذين العاملين مع قيمة الزبون، **M:Montant**:

أي المعلومات حول المبالغ المتعلقة بالنفقات يتم مقابلتها مع قيمة الزبون التي يتم تقييمها بواسطة مبالغ السلوكات الشرائية المتراكمة خلال فترة زمنية مثلا.

إن الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص الثلاثة يمكن من قياس الاهتمام الذي تعطيه المؤسسة للزبون حسب سلوكه الشرائي.

إن تحليل العائد من برنامج الولاء بواسطة مؤشر "RFM" يمكن من متابعة مستوى السلوك الشرائي على مستوى الزمن لكل زبون.[1]

يتم حساب مؤشر "RFM" وفق الطريقة التالية:

**1. مؤشر** "R" (Récence):

يمثل الأجل المنقضي منذ آخر سلوك شرائي للزبون، يتم تقييمه وفق السلم التالي:

- 12 نقطة إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون منذ أقل من 3 أشهر.
- 9 نقاط إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون من 3 أشهر إلى 6 أشهر.
- 6 نقاط إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون من 6 أشعر إلى 9 أشهر.
- 3 نقاط إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون من 9 أشهر إلى 12 شهر.
- 0 نقطة إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون منذ أكثر من 12 شهر.

**2. مؤشر** "F" (Fréquence):

يمكن من تقييم كل سلوك شرائي للزبون من خلال تنقيطه، فمثلا يعطى سلم 3 نقاط لكل سلوك شرائي.

**3. مؤشر** "M" (Montant):

يتمثل عن طريق النقاط المعطاة على حسب رقم الأعمال الناتج عن كل سلوك شرائي للزبون على حسب نسب مئوية مقيمة انطلاقا من

---

1- Lendrevie, Baynast, Emprin: Publicitor, 6éme édition, Dalloz, France, 2008, P483.

متوسط قيمة السلوكات الشرائية المعتادة للزبائن.

يمكن هذا المؤشر من تقييم مدى ولاء كل زبون تجاه المؤسسة عن طريق مقارنة مؤشرات "RFM" لكل زبون بحيث الزبون الذي يتحصل على أكبر عدد من النقاط في كل مؤشر من مؤشرات "RFM" يعتبر الزبون الأكثر مردودية، وبالتالي يمكن هذا المؤشر من تقييم مدى تأثير برنامج الولاء على كل زبون، وتصنيف الزبائن حسب مستوى ولائهم للمؤسسة، وحسب احتمال ولائهم للمؤسسة.

يشترط في مؤشر "RFM"إعادة تقييم كل زبون بصفة منتظمة كل شهر، وبالتالي يمكن ملاحظة خلال كل شهر تأثير برنامج الولاء على الزبائن.

**ثانيا: مؤشر "FRAT"**

يقصد بمؤشر "FRAT":

F: Frequency تكرار السلوك الشرائي

R: Recency الزمن المنقضي منذ آخر تاريخ للسلوك الشرائي

A: Amountالمبالغ

T: Type نوع المنتجات المستهلكة

يعتمد مؤشر FRAT على نفس مبدأ مؤشر RFM لكنه يأخذ بعين الاعتبار نوع المنتجات التي اشتراها الزبون.

فإذا كانت المؤسسة تبيع مثلا آلات الطباعة، فاحتمال تجديد الطلبيات وتكرار السلوك الشرائي للزبون ليس نفس الاحتمال لأن السلوك الشرائي للزبائن مختلف، ففي بعض الحالات يشتري الزبائن آلات الطباعة، وفي بعض الحالات يشتري الزبائن التجهيزات الخاصة بصيانة وتصليح الآلات.

وبالتالي فولاء الزبون قد يتعلق بتكرار السلوك الشرائي لنفس المنتج، وقد يكون تكرار السلوك الشرائي متعلقا بخدمات إضافية مرتبطة بالمنتج الأصلي.

لذلك فإن مؤشر FRAT يأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتجات التي قام الزبون بتكرار سلوكه الشرائي فيها، والتي قد تكون نفس المنتجات وقد تكون منتجات إضافية مرتبطة بالمنتج الأصلي.[1]

**ثالثا: مؤشر** "LTV"

يقصد بمؤشر: "LTV" (Life Time Value):قيمة الزبائن الحاليين في المستقبل.

أصبح مؤشر "LTV" يعرف انتشارا واسعا ونجاحا كبيرا من قبل المؤسسات في أوروبا وأمريكا، بحيث يهدف هذا المؤشر إلى حساب عوائد محفظة الزبائن الحاليين في المدى المتوسط والطويل، مع الأخذ بعين الاعتبار نسبة انسحاب الزبائن عبر الزمن.

1- Pierre Morgat, Opcit, P181.

كما يتم الاعتماد على مـؤشر "LTV" مـن أجـل وضـع أهـداف كميـة خاصـة بإستراتيجية الولاء للمؤسسة.[1]

حساب مؤشر "LTV" لقسم معين مـن السـوق يقـوم عـلى حسـاب العوائـد المحققة من هؤلاء الزبائن خلال فترة 5 سنوات القادمة أو أكثر، بحيث يؤخذ بعين الاعتبار تكاليف جذب هؤلاء الزبـائن ورقـم الأعـمال المحقـق مـن هـؤلاء الزبـائن والتكاليف المباشرة المتعلقة بهم، ونسبة الزبائن المنسحبين من هذه المحفظـة مـع تحديث التدفقات المالية المنجرة عن هؤلاء الزبائن.

هنـاك بعـض العنـاصر التـي يجـب أخـذها بعـين الاعتبـار في مـؤشر "LTV" والمتمثلة في:

- مؤشر "LTV" يحسب على مستوى 5 سنوات المستقبلية.
- التكاليف المباشرة فقط هـي التـي تؤخـذ بعـين الاعتبـار، والمتمثلـة في: تكـاليف جذب الزبائن، التكاليف المباشرة المتعلقة بكل زبون، أما فيما يخـص التكـاليف الثابتة فلا تؤخـذ بعـين الاعتبـار، والمتمثلـة في: التأمينـات، الخـدمات الإداريـة، التكاليف العقارية،...
- كل المبالغ المتعلقة بعناصر مؤشر "LTV" تحتاج إلى تحديث خلال كل سنة.

والجدول الموالي يوضح طريقة حساب مؤشر "LTV".

1- Schmittlein D.C, Morrison D.G, Colombo R: "Counting Your Customer: Who are They and what will They do Next ?" ,*Management Science*,n° 33, USA, 1987, P24.

**جدول رقم (03):**

**طريقة حساب مؤشر "LTV"**

| السنة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| نسبة الولاء السنوية<br>نسبة الولاء المتراكم<br>عدد الزبائن المتبقيين<br>رقم الأعمال للزبون (+5% كل سنة)<br>رقم الأعمال الإجمالي<br>رقم الأعمال المستحدث<br>التكالف المباشرة لكل زبون (+5% كل سنة)<br>التكاليف المباشرة الإجمالية<br>تكاليف جذب الزبون<br>التكاليف المباشرة المستحدثة<br>الهامش الصافي المستحدث | | | | | |
| التراكم | | | | | |
| قيمة الزبون الحالية لـ 5 سنوات: | | | | | |

**Source**: Pierre Morgat, Opcit, P185.

### 3.6 تقييم تأثير برامج الولاء على الزبائن:

إن طبيعة آثار برامج الولاء على الزبـائن كانـت موضـوع جـدال العديـد مـن الأبحـــاث مثـــل: مـــايرواردن (Meyer-Waarden) في 2002، ميمـــوني وفـــول (Mimouni et Volle) في 2006.

فبالنسبة لبعض المفكرين مثل: لـويس (Lewis) في 2004، فـإن بـرامج الـولاء لها آثار ملموسة في المحافظة على الزبائن.

أمـا بالنسـبة لبـاقي المفكـرين مثـل: شـارب (Sharp) في 1997، داولينـغ (Dowling) وآنكلـس (Uncles) في 1997، فـإن تـأثير بـرامج الـولاء عـلى الزبـائن ضعيف ومؤقت.[1]

على الرغم من أن غالبية الأبحاث ركزت على ايجابيات برامج الولاء إلا أنه من الملاحظ أن بعض المفكرين افترضوا وجود آثار مختلفـة لـبرامج الـولاء عـلى سـلوك الزبائن.

هذه الآثار توجب إعادة النظر في الفعالية الحقيقية لهذه البرامج.

وبالتالي، تصنف الآثار الممكنة لبرامج الولاء على الزبائن كالتالي:

أولا: الآثار الايجابية لبرامج الولاء على الزبائن.

ثانيا: الآثار الحيادية لبرامج الولاء على الزبائن.

ثالثا: الآثار السلبية لبرامج الولاء على الزبائن.

---

1- Dowling G.R, Uncles M: "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" Sloan Management Review, Summer 1997, P182.

**أولا: الآثار الايجابية لبرامج الولاء على الزبائن**

توصل العديد من المفكرين إلى نتائج معبرة وذات دلالة فيما يخص تأثير برامج الولاء على سلوك الزبائن،بحيث يمكنوا من التعرف على الآثار الايجابية لهذه البرامج، والمتمثلة في:

- برامج الولاء تؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للزبائن، خاصة مستوى الاستهلاك، فهي تساهم في زيادة تكرار السلوك الشرائي، وبالتالي انتظام السلوكات الشرائية للزبائن.
- في 2000، توصل بولتون، كانان، برملت (Bolton , kannan, Bramlet ) إلى مبدأ أن الزبائن المشاركين في برامج الولاء هم الأكثر استهلاكا لخدمات المؤسسة،على عكس الزبائن غير المشاركين. كما أن الزبائن المشاركين في برامج الولاء يتوجهون نحو تجاهل بعض نقاط ضعف المؤسسة مقارنة بمنافسيها.
- في 2004،توصل لويس (Lewis) إلى إيجاد علاقة مباشرة بين برامج الولاء وولاء الزبائن، بحيث يساهم برامج الولاء في رفع سلوك ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة.[1]

1- Lewis M: "The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", Journal of Marketing Research, Vol 41, N°3, 2004, p281.

**جدول رقم (04):**

**ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الايجابية لبرامج الولاء**

| الأبحاث | الإطار | النتائج |
|---|---|---|
| بولتون،كانان، براملت 2000<br>( Bolton , kannan, Bramlet) | الخدمات البنكية | -آثار ايجابية لبرامج الولاء على:<br>-تكرار السلوك الشرائي.<br>-سلة الاستهلاك.<br>-المحافظة على نفس المؤسسة.<br>-عفو الزبائن. |
| فيرهوف 2003<br>(Verhoef ) | الخدمات المالية | -آثار ايجابية لبرامج الولاء على:<br>-المحافظة على نفس المؤسسة.<br>-الحصة السوقية. |
| لويس 2004<br>( Lewis) | التجارة الالكترونية | -آثار ايجابية لبرامج الولاء على:<br>-المحافظة على نفس العلامة التجارية. |
| نوردوف، باوليس، اودكركن، شرودر 2004<br>Powels, Noordhoff, (Schroder, Odekerken) | التوزيع الموسع | -آثار ايجابية لبرامج الولاء على:<br>-مواقف الزبائن.<br>-ولاء الزبائن. |
| قارسياقومز، قوتيراز، آرانز، قوتيرازسيلان 2006<br>(Garcia gomez Arranz Guttierrez Cillan) | التوزيع الموسع | -آثار ايجابية لبرامج الولاء على:<br>-الولاء السلوكي.<br>-مواقف الزبائن.<br>-رضا الزبائن.<br>-ثقة الزبائن.<br>-التزام الزبائن. |

**Source:** Pez, Lunador: "Une extention des effets des programmes de fidélité par des effets négatifs", Centre de recherche DMSP, Cahier n°371, Janvier 2008, P5.

**ثانيا: الآثار الحيادية لبرامج الولاء على الزبائن**

على عكس الأبحاث المقدمة في العنصر السابق،هناك بعض المفكرين الذين يصنعون تقييما حياديا لتأثير برامج الولاء على الزبائن وسلوكاتهم:

يعتبر شارب، في 1997 (Sharp) أول من تطرق إلى هذا التقييم الحيادي لآثار برامج الولاء.

توصل مايروادرن في 2002 (Meyer-Waarden) إلى أن برامج الولاء لها تأثير ضعيف ومؤقت على سلوكات الزبائن.

في 2001، أظهر ديوولف (Dewulf) أن برامج الولاء تؤثر بصفة ضعيفة على سلوك الزبائن،و أن الزبائن يعتقدون أن المؤسسات التي تقترح برامج الولاء تعاني من مشاكل في علاقاتها معهم فهي تحاول من خلال هذه البرامج خلق علاقات ايجابية مع الزبائن،وان المؤسسات التي لا تقترح برامج ولاء هي المؤسسات التي تتمتع بعلاقات ايجابية مع زبائنها وبالتالي فهي لا تحتاج لهذه البرامج.[1]

غير أن الآثار الحيادية لبرامج الولاء وعدم فعاليتها مع الزبائن،لا توجب التخلي عن هذه البرامج،لأن حذف أو إلغاء برامج الولاء يؤدي إلى إحداث اختلال في المؤسسات لصالح منافسيها.

برنامج الولاء أداة هامة بالنسبة للمؤسسة،فإذا لم يتوصل إلى آثار ايجابية أو إلى تحسين أداء المؤسسة، فإن غيابه سيؤدي إلى إضعاف أداء المؤسسة.

---

1- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D: “Investments in Consumer Relationships:A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, Journal of Marketing, n°65, (October) 2001, P100.

**جدول رقم (05):**

**ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الحيادية لبرامج الـولاء**

| الأبحاث | الإطار | النتـائج |
|---|---|---|
| شارب وشارب<br>(Sharp،Sharp) 1997 | التوزيع الموسع | -لا توجـد آثـار لـبرامج الـولاء على:<br>-الولاء السلوكي.<br>-سلة الاستهلاك.<br>-تكرار السلوك الشرائي. |
| **ديوولف، أودكركن، شرودر، اياكوبوسي 2001**<br>Dewulf, Odekerken, )<br>(Schroder-Iacobucci | المواد الغذائية<br>صناعة النسيج | -لا توجـد آثـار لـبرامج الـولاء على:<br>-تقييم الزبائن لمدى استثمار المؤسسات في علاقة الزبون. |
| **ماير واردن** 2006-2002<br>(Meyer-Waarden) | التوزيع الموسع | لا توجـد آثـار لـبرامج الـولاء على:<br>-زيادة السلوك الشرائي.<br>-التردد على نقاط التوزيع. |
| **لينهر،بيجمولت،فـــــانهيرد، شميدت** 2003<br>Leenheer, Bijmolt, )<br>(Vanheerde Smidts | التوزيع الموسع | -توجـد آثـار ضـعيفة جـدا لبرامج الولاء على:<br>-الولاء السلوكي. |

**Source**: Pez, Lunador: Opcit, P7.

إن إحصاء كل الأبحاث السابقة يظهر بان المفكرين لم يتفقوا على الآثار الحقيقية لبرامج الولاء على الزبائن،فهناك من اتجه نحو وجود آثار ايجابية وهناك من اتجه نحو غياب آثار برامج الولاء على الزبائن،غير أن أسوء الحالات التي تم التوصل إليها هي وجود آثار سلبية لبرامج الولاء على الزبائن.

**ثالثا: الآثار السلبية لبرامج الولاء على الزبائن**

اتجه بعض المفكرين نحو اعتبار أن برامج الولاء لها آثار سلبية على الزبائن وعلى سلوك الولاء،و تفسير ذلك هم أن برامج الولاء قد تكون في بعض الأحيان مصدر إحساسات وشعور سلبي للزبائن.

فبرامج الولاء تتمتع بخصائص حساسة،لأن مبدأها يوجب بناء علاقة بين المؤسسة والزبائن مما سيؤثر على سمعتها،لذا على المؤسسة اتخاذ الحذر تجاه بعض التجارب الاستهلاكية السلبية للزبائن والمتعلقة ببرامج الولاء.

في 2004، توصل إدفاردوسون (Edvarsson)، روس (Rooss)، قوستافوسون (Gustafsson) إلى أن من أسباب الآثار السلبية لبرامج الولاء هي صعوبة حصول الزبائن على الأجازات والمكافآت الموعودة من طرف برنامج الولاء نتيجة طول الإجراءات والتكاليف،...[1]

---

1- Gustafsson A, Roos I, Edvardsson B: "Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case", *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nov 2004, p157.

أحصى شميدت (Schmidt) وسكولر (Schoder) في 2005 العديد من العوامل المؤدية للآثار السلبية لبرامج الولاء،والمتمثلة في:

- عدم وفاء المؤسسات بوعودها الخاصة بالمكافآت المرتبطة ببرامج الولاء مع جميع زبائنها.
- صعوبة شروط الاستفادة من المكافآت برامج الولاء مثلا: عدد النقاط اللازم للاستفادة من المكافأة مرتفع جدا...
- ضعف قيمة المكافآت المقترحة في بعض الحالات.
- عدم احترام خصوصية المعلومات الخاصة بالزبائن،التي يتم كشفها لأغراض البرامج
- محدودية العروض المقدمة من طرف برامج الولاء.
- فترات الالتزام الإجبارية التي يعتبرها الزبائن طويلة فيما يخص برامج الولاء.

توصل باز (Pez) ولوناردور (Lunador ) في 2008 إلى أن:

- برامج الولاء مصدر شعورات سلبية بالنسبة للزبائن.
- تتجلى أسباب الآثار السلبية لبرامج الولاء في الخصائص المرتبطة بالبرامج،والمتمثلة في:قيمة المكافآت،شروط الاستفادة من البرامج، محدودية العروض فترات الالتزام..
- الشعور السلبي للزبائن تجاه برامج الولاء توجب إعادة النظر في فعالية البرامج التي تعجز في هذه الحالة عن تشجيع ولاء الزبائن.
- وبالتالي، قد تؤدي برامج الولاء إلى آثار مناقضة للآثار المفترض لها تحقيقها، فإذا أصبح برنامج الولاء مصدر شعور سلبي للزبون، فإن

هذا الشعور السلبي ستتعدى برنامج الولاء لينتقل على مستوى المؤسسة ككل.

تعتبر برامج الولاء حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن،إذا كانت القيمة المدركة للبرنامج مرتفعة من قبل الزبائن، سيؤدي ذلك إلى المساهمة في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والزبائن، والمساهمة بإعطاء صورة ايجابية لها.



# الفصل السابع
# تنمية برامج ولاء الزبون للعلامة التجارية

# الفصل السابع

# تنمية برامج ولاء الزبون للعلامة التجارية

أصبحت عملية تنمية الولاء للعلامة التجارية واقعا لابد منه في ظل الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة وسرعة تغير أذواق ومواقف العملاء من جهة أخرى لما تحققه هذه العملية من نمو واستمرارية لنشاطات المؤسسة لذا رأينا أن نتناول في هذا المبحث مفهوم تنمية الولاء والعوامل المساعدة في ذلك بالإضافة إلى مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية وكذا مراحل تنمية ولاء العلامة التجارية والتحديات التي تواجه تنمية ولاء العلامة التجارية.

## 1.7 مفهوم تنمية الولاء للعلامة التجارية والعوامل المساعدة على ذلك:

### الفرع الأول: تعريف تنمية الولاء للعلامة التجارية

إن تنمية ولاء العميل عملية مرتبطة بالأداء أو بالسلوك المستقبلي تجاه العلامة التجارية فهي تمر بخطوات وأطوار ومراحل حتى تصل إلى الدرجة المثلى التي تطمح المؤسسة في الوصول إليها، ويمكن تقديم التعريفات التالية لها:

تعرف بأنها: "نشاط محرك للمشاركة الفعالة للعميل مع العلامة التجارية يتطلب حوار نشط يعزز تفضيلات العميل وتجاربه".[1]

كما تعرف على أنها: "تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة بأكملها ويمكن أن تتضمن أي شيء من عمليات التطوير بما في ذلك التطوير الداخلي للمؤسسة".[2]

يؤكد هذا التعريف على أن تنمية ولاء العميل الخارجي ما هي إلا عملية تكميلية لعملية تنمية ولاء العميل الداخلي.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "عملية تخفيض أو القضاء على الحواجز التي تعيق سير العلاقة بين المؤسسة وعملائها".[3]

من خلال التعريف السابق نلاحظ أن تنمية الولاء عملية من شأنها الحفاظ على العملاء وتشجيعهم على عدم التحول إلى مؤسسات أخرى من خلال القضاء على العوائق التي تشوب العلاقة بينه وبين المؤسسة ونميز هنا على الأقل بين نوعين من العوائق هي:

- **العوائق المادية:** وهي أي شيء تقدمه أو تفعله المؤسسة للعميل ويكون غير خالق للقيمة من وجهة نظره (بمعنى أنها توافق بين حاجاتهم وتوقعاتهم).

---

1- Discoxverdigitalgroup," Le développement de la fidélité à la marque" , http://www.discoxverdigitalgroup.com/services et rure:v8tz8c20gypfg6-7jodesi5ag-html, page consultée le 15/03/2011.

2- Ibid.

3- Ibid.

- **العوائق النفسية:** تخلق هذه العوائق من الانطباعات السلبية التـي تتكـون لـدى العميل اتجاه المؤسسة من خلال تجاربه الخاصة أو من خـلال تجـارب أصـدقائه (الكلمة المنقولة ذات المنحى السلبي).

**الفرع الثاني: العوامل المساعدة على تنمية الولاء للعلامة التجارية**

تتمثل العوامل المساعدة في تنمية الولاء فيما يلي:

1- **السياسات:** وتعني ضرورة تبني المؤسسة لسياسـات داخليـة تسـاعدها عـلى بناء كوادر مؤهلة للتوجه نحو خدمة العملاء وتلبية حاجـاتهم بشـكل كـفء وفعال ومن أهم هذه السياسات التسويق الداخلي.

2- **العمـل عـلى مشـاركة العمـلاء:** أصـبح العميـل في التسـويق المعـاصر الـركن الأساسي في المؤسسة وأصبحت مشاركته ضرورية بإبداء أرائه ومقترحاته ومنـه فالمشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من أهم العوامل المساعدة في تنمية الولاء.

3- **تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء:** عـلى المؤسسـة اختيـار البرنـامج المناسـب لاستهداف عملائها الأوفياء منهم خاصة من اجل تنمية هذا الولاء باستمرار.

4- **المنتج:** يعتبر المنتج أساس العلاقة بين العميل والمؤسسـة فكلـما كـان المنـتج يحقق توقعات العميل أو يفوقها كلما كان ذلك أمرا ضروريا لتنمية واستمرار العلاقة بينهما.

5- **التركيز على الجانب العاطفي للعميـل:** حيـث يمكـن جعلـه كـأداة لتعـويض النقص الحاصل في أداء المنتج المقدم وهذا الجانب يحتاج إلى تـوفر عـدد مـن الدعائم من أهمها ايجابية التعامل بين العامل والعميل عمليا وشخصيا.

### 2.7 مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية:

حتى تنمي المؤسسة ولاء عملائها يجب أن تلتزم بمجموعة من المبادئ نذكرها فيما يلي:[1]

**المبدأ الأول: زيادة معدل ارتياح العميل ورضاه**

إن أفضل طريقة للوصول إلى رضا العميل وبالتالي ولائه للعلامة التجارية هي أن تحقق و/أو تفوق المؤسسة توقعاته فمستويات الرضا العالية تدفع العميل إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربطه بالمؤسسة وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة دائمة بينهما.

**المبدأ الثاني: رصد التغيرات في مواقف العملاء باستمرار**

إن القدرة على التكيف للتغير في مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أمر حيوي للمؤسسات حيث انه لا تلك الكبيرة ولا تلك الأفضل تجهيزا هي التي تضمن التفوق والنجاح بل تلك التي تتفاعل أكثر مع التغيير حتى تستطيع أن تنتقل من وضعها الحالي إلى وضع مستقبلي أحسن مما هي عليه لغرض تحقيق وتنمية ولاء عملائها.

**المبدأ الثالث: التوسع في العلاقات مع العملاء**

يهدف هذا المبدأ إلى محاولة المؤسسة لبناء علاقة شخصية بينها وبين العملاء وتنمية الولاء لعلامتها التجارية ومنه يمكن التوسع من خلال الإجراءات التالية:

---

1- Ibid.

*** الاستماع للعميل:**

يجب على رجل البيع الاستماع إلى كل ما يقوله العميل كونه يعبر عن ما لديه من توقعات وأهداف ونتائج يرغب للوصول إليها.

*** إشراك العميل في تصميم المنتجات:**

من خلال التأكد من اخذ آراء العملاء في الاعتبار في كل مرة يتم فيها التخطيط لإستراتيجية المنتج.

*** المعالجة الفعالة لشكاوى العميل:**

حيث لا تنتهي مهمة المؤسسة بإيصال المنتج للعميل وإنما تعمل على تشجيعهم على الإفصاح عن جوانب القصور في أدائها في شكل شكاوى يتم التعامل معها ومعالجتها بفعالية.

*** القضاء على مصادر عدم الرضا:**

غالبا ما ينتج شعور عدم الرضا عن سوء فهم ما هو هام من وجهة نظر العملاء لذا يجب أن تلبي حاجاتهم وفقا لأهميتها بالنسبة لهم من اجل القضاء على مصادر عدم رضا العملاء.

**المبدأ الرابع: السرعة والقوة في تلبية توقعات العميل**

يتميز سلوك العميل بالتغيير الشديد في الحاجات والرغبات، لذا يجب على المؤسسة تلبية توقعاته باستمرار مع مراعاة عامل الوقت الذي يعتبر عامل جوهري بالنسبة للعملاء فمن محددات جودة المنتج توفره في الوقت المناسب حيث تعتبر السرعة في توفير المنتجات ميزة أساسية يمكن استغلالها من طرف المؤسسة من اجل تنمية ولاء العملاء للعلامة التجارية.

**المبدأ الخامس: وضع نماذج تنبؤية لانسحاب العميل**

ولعل أحسن وسيلة تنبؤية باحتمال تخلي العميل عن العلامة التجارية وضع قاعدة بيانات للعملاء لتحديد هوية العميل الضعيف والكيفية المناسبة للتعامل معه حيث حسب فريدريك ريشيلد (Frederick Richeld) أن: "أول مهمة هي أن تقرر من هو العميل المناسب وبعد ذلك يمكنك أن تركز على كيفية جذبه والاحتفاظ به"[1].

**المبدأ السادس: بناء برنامج فعال للاتصال مع العميل**

حيث يجب أن يبدأ هذا البرنامج في مرحلة مبكرة من التعامل مع العميل وان يضمن تعدد الوسائل المستعملة (هاتف، انترنت، رسائل، بريد الكتروني، شبكات اجتماعية،...الخ) ويضمن الاستمرارية في ذلك ففي سلوك الاحتفاظ التقليدي يلاحظ انه ترد إلى العميل معدلات عالية من الاتصالات خلال عمليات البيع وسرعان ما تنخفض أو تختفي بعد ذلك كما يجب أن يهدف هذا البرنامج إلى إقامة علاقات شخصية مع العميل كي يشعر أن المؤسسة تعرفه وتقدره وتعيره اهتمامها.

**3.7 مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية:**

إن عملية تنمية الولاء لدى العميل تتطلب البحث عن وتحديد تلك الأنماط من العملاء الذين يمكن أن تتعامل معهم المؤسسة حتى تستطيع

---

1-Brad VanAuken, “Brand Insistence”،http://www.brandingstrategyinsider.com/ 2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html ،page consultée le01/03/2010.

تحديد أفضل الطرق التي تتناسب مع كل نمط على حدا وذلك عبر مراحل هي كالآتي:[1]

**1. مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة:**

تهدف هذه المرحلة إلى حفز العملاء المحتملين الذين بالرغم من عدم قيامهم بالشراء الفعلي إلا أن لديهم مجموعة من التوقعات حول المنتج قاموا بجمعها من مصادر عديدة منها المصادر الشخصية كالأصدقاء أو

المصادر التجارية كالإعلام، حتى يدخلوا في معاملات مع المؤسسة وهنا تحاول أن تخلق لديهم فكرة أو انطباع معين عنها ثم تسعى إلى تنمية ولائهم من خلال تنمية هذه الفكرة أو هذا الانطباع.

والتحدي الذي يواجه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته على الاختيار الجيد للسوق المستهدف حيث يجب أن يركز على العملاء المحتملين المؤهلين بمعنى من لديهم الرغبة والقدرة المالية للحصول على المنتج وكذلك القدرة على صنع قرار الشراء خلال فترة زمنية معينة.

**2. مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة:**

هي مرحلة حاسمة حيث يحاول العميل اكتشاف والتعرف على المنتج المقدم بصفة مشتري لأول مرة فإذا لم يشعر بالرضا عن المنتج في هذه المرحلة فمن المتوقع أن لا يعاود الشراء مرة أخرى ويتحول إلى إعادة التعامل مع المؤسسة المنافسة.

والتحدي الذي يواجه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته في القضاء على جميع مصادر عدم الرضا من خلال سعيه جاهدا بان لا يشعر

1- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-108.

العميل أن ما يربطه بالمؤسسة مجرد صفقة يجب إتمامها بل يجب أن يغلب على علاقته معه طابع الاتصال الشخصي كما يجب أن يتأكد أن العميل يعرف كيفية استخدام المنتج لتفادي المشاكل في بداية العلاقة.

**3. مرحلة الثقة في المؤسسة:**

هناك تكون المؤسسة قد حققت قدر كبير من العلاقات الوثيقة مع عملائها وتعد هذه المرحلة مرحلة

متقدمة جدا من حيث قوة ومتانة العلاقة حيث تزداد الاتجاهات التي تعبر عن زيادة درجات الولاء لدى العميل ليصل إلى مرحلة النضوج وهنا يظهر مفهوم العميل المداوم الذي يشعر بالالتزام تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال قيامه بالشراء كلما كان في حاجة إلى المنتج.

والتحدي الذي يواجه رجل التسويق في هذه المرحلة أن يثبت أن المؤسسة التي يمثلها جديرة بالثقة من خلال ما يقدمه من أفكار جديدة وما يمنحه من شعور للعميل بأنه شريك لها، ومن خلال قدرته على تأهيله من عميل مداوم إلى عميل مؤيد يتبنى المنتج والعلامة التجارية ويسوق لها من خلال حديثه الايجابي عنها أو ما يطلق عليه بالكلمة المنقولة التي تلعب دورا كبيرا في نجاح المنتج.

**من خلال المراحل السابقة يمكن القول ان:**[1]

- المرحلة الأولى والثانية يعتبران أكثر تكلفة لتطلبهما وقت، جهد، مال كبير.
- الانتقال من مرحلة إلى أخرى يعكس كفاءة رجل التسويق.

1- المرجع السابق، ص 118.

- كفاءة رجال التسويق تتحقق من خلال تدريبهم وتحفيزهم على الرعاية والاهتمام بالعميل وتمكينهم من استخدام كافة وسائل الاتصال التي من شأنها تسهيل استخدام المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.

### 4.7 التحديات التي تواجه تنمية الولاء للعلامة التجارية:

تواجه الإدارة في عملية تنمية ولاء عملائها لعلامتها التجارية تحديات عدة يجب تجاوزها من اجل الوصول إلى هدفها النهائي ومن أهمها ما يلي:[1]

- عدم رغبة العميل في إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة: تغفل الكثير من المؤسسات مدى رغبة العميل في أن يكون وفيًا أم لا للعلامة التجارية فقد يعتبر البعض استهدافهم من قبل المؤسسة ببرنامج ولاء قيد يربطهم بالمؤسسة وهذا ما ينعكس سلبا على ولائهم للعلامة.
- التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات: قد تشكل خطرا على مدى تطور ولاء العميل للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسات التي لا تواكبها، فالانترنت اليوم تتيح للجميع عملية البحث بسرعة وبسهولة عن ارخص وأجود العروض.
- تباين العملاء من حيث مستوى التحفيز: يختلف العملاء في سلوكهم تجاه العروض التي تقدمها المؤسسة لتحفيزهم على الاستمرار في علاقاتهم معها فقد يعتبر البعض الفوائد الاجتماعية التي تقدمها منتجات وعلامة

---

1- أدريان المر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، "مبادئ تسويق الخدمات"، (القاهرة:مجموعة النيل العربية، ط1، 2009)، ص ص 450-452.

المؤسسة محفزا قويا وقد يعتبر البعض المعاملة الخاصة أو الثقة محفزا أقوى....الخ.

- الإفراط في تقديم الحوافز المالية: قد يؤدي الإفراط في استخدام الحوافز المالية لتنمية ولاء العملاء إلى وضع المؤسسة في وضع غير مميز من حيث التكاليف خاصة في السوق الذي تعتبر فيه الزيادة في خفض التكاليف عاملا مهما.
- التمادي في التركيز على تنمية الولاء للعلامة التجارية: قد يؤدي التركيز على عملية التنمية من خلال تقديم الإغراءات والعروض باستمرار إلى اعتبارها سمة أو خاصية من خصائص المؤسسة.
- عدم فعالية التحفيز لكل شرائح العملاء: إن البرامج التي تقدمها المؤسسة لتنمية الولاء للعلامة التجارية قد تحفز فعلا العملاء المؤهلين ولكن قد تؤثر سلبا على العملاء غير المؤهلين فمثلا في شركات الطيران منح امتيازات لركاب الدرجة الأولى من رجال الأعمال قد تحبط عملاء الدرجات الأخرى الذين لديهم ولاء متوسط المؤسسة.

**5.7 تنمية برامج الولاء للعلامة التجارية:**

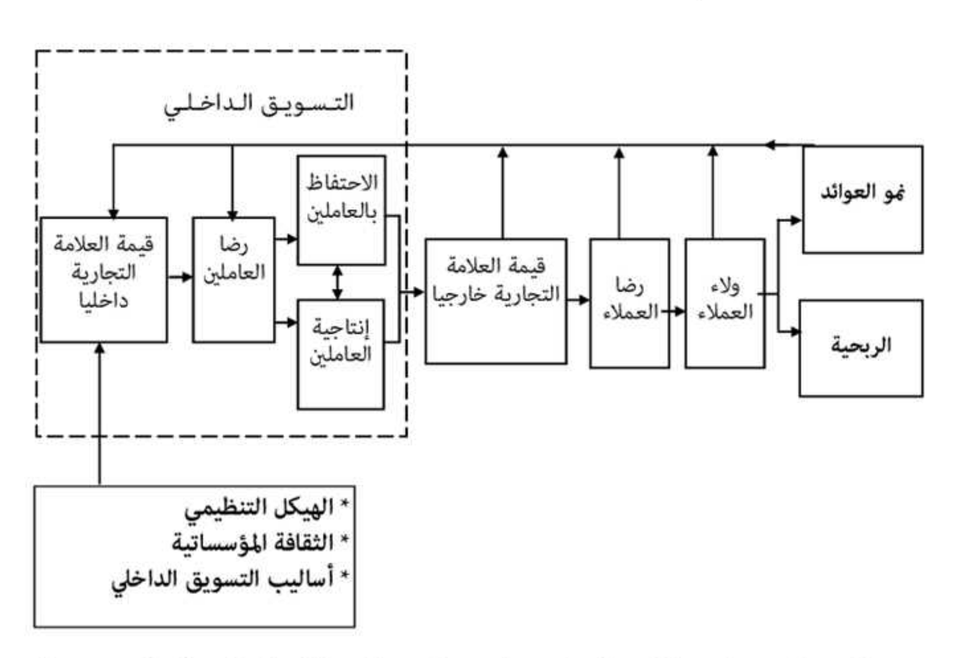
يرى هيشات (Heshet) "أن الأرباح والنمو يتم تحقيقها من خلال ولاء العملاء للعلامة التجارية فالولاء هو النتيجة المباشرة لتحقيق رضا العملاء. إن الرضا يتأثر بشكل كبير من جراء القيمة المقدمة للعملاء وتخلق القيمة من خلال عاملين راضيين ذوي ولاء ومنتجين وبالتالي فان رضا العاملين ينتج عن خدمات دعم ذات جودة عالية وسياسات تجعل العاملين قادرين على إيصال النتائج للعملاء".

ومنه فليس من الممكن تصميم إستراتيجية لتنمية الولاء للعلامة التجارية من دون التفكير في تبني سياسة داخلية تعمل على تهيئة طاقم من العاملين الراضين ذوي الولاء والمؤهلين لخدمة العملاء ومنه سنتناول في هذا المبحث تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التطوير الداخلي وتنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الداخلي وكذا نموذج زبائن للأبد.

**1.5.7 تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التطوير الداخلي:**

يمكن تجسيد عملية التطوير الداخلي من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (05): روابط سلسلة تنمية الولاء للعلامة التجارية**




**Source**: Geffen Jeale, "Loyalty of conducer", (San Francisco: Bass Press, 1995), P 33.

ومنه فتنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التطوير الداخلي يكون عن طريق ما يلي[1]:

**1. الهيكل التنظيمي:**

هناك علاقة مباشرة ما بين الهيكل التنظيمي وقدرته للاستجابة للعملاء على تشجيع تنمية الولاء للعلامة التجارية بحيث أن الهيكل التنظيمي المرن يسمح للعاملين الاستجابة بصورة أسرع لاحتياجات عملائهم، كما تمكنهم من المشاركة الفعالة في تطوير منتجات جديدة وإعداد السياسات والإجراءات.

**2. الثقافة المؤسساتية:**

تجسد الثقافة المؤسساتية سلوك العاملين ضمن إطار لحل مشاكل العملاء وبالتالي تتغير نظرة العاملين لمسؤولياتهم نحوهم فيعملون على التفكير في وسائل مبتكرة للانسجام مع العملاء ولكي لا تنحرف هذه الوسائل عن ثقافة المؤسسة يجب خلق التوازن عن طريق زيادة مستوى الضبط الداخلي والتأكيد على خلق ثقافة الصدق والثقة والعمل كفريق لما لها من تأثير ايجابي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

**3. أساليب التسويق الداخلي:**

انّ أساليب التسويق الداخلي من أفضل الطرق لتحقيق الكفاءة في عملية التطوير الداخلي فهو يركز على تطوير العاملين وتوجيههم نحو بناء إستراتيجية لكسب وتنمية الولاء للعلامة التجارية حيث كلما تطور

1- Ibid, pp 33-35

العاملين زادت معرفتهم واكتسبوا مهارات جديدة تسهل عليهم القيام بالمهام الموكلة إليها خاصة تلك التي لها علاقة مباشرة بالعملاء.

وبالتالي يجب التشديد على أساليب التسويق الداخلي للاحتفاظ بالعاملين الراضين المنتجين للقيمة الخارجية.

### 2.5.7 تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الداخلي

إن عملية إيصال منتجات المؤسسة هي بنفس أهمية -إن لم يكن أكثر أهمية من- المنتجات نفسها مما يزيد من أهمية المزيج التسويقي الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية وهذا سنوضحه في ما يلي:

**1. استخدام المنتج الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية**

إن توظيف العاملين ذوي النوعية الجيدة هو إستراتيجية هامة لتنمية ولاء العملاء فكلما كانت وظائف المؤسسة يشغلها العاملين المناسبين كلما طالت فترة بقائهم فيها وزادت معرفتهم بطبيعة عملهم وبالتالي قيمتهم لديها خاصة بالنسبة للعاملين في الخط الأمامي حيث إن احتفاظ المؤسسة بهم له تأثير كبير على تطوير الولاء لعلامتها التجارية فمع مرور الزمن يتولد رابط من الثقة ما بين العميل الداخلي والخارجي.

**2. استخدام السعر في تنمية الولاء للعلامة التجارية:**

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الداخلي في تنمية العلامة التجارية حيث انه في مقابل الوظيفة تنتظر المؤسسة من العاملين أن يقوموا بأداء جيد وان يخلقوا جوا مريحا للعمل ويظهروا الاهتمام اللازم بالعميل بالإضافة إلى نقل قناعتهم له في محاولة للوصول إلى ذهنه

وتمكين العلامة التجارية من بلوغ مكانة في سلم تفضيلاته وبالتالي يصبح لها أولوية في نطاق اختياره وهذا ما يعبر عن ولائه لها.

**3. استخدام الترويج في تنمية الولاء للعلامة التجارية:**

إن أهداف المؤسسة لا يمكن تحقيقها بمجرد تسطيرها ضمن خطة معينة فهي بحاجة لان تعممها وتروج لها داخليا كما يجب استخدامها لتحفيز العاملين حيث كلما كانوا على دراية بكل ما تخطط له المؤسسة شعروا بأهميتهم مما يؤثر إيجابا على تعاملهم اليومي مع العملاء وبالتالي التحسين المستمر للولاء.

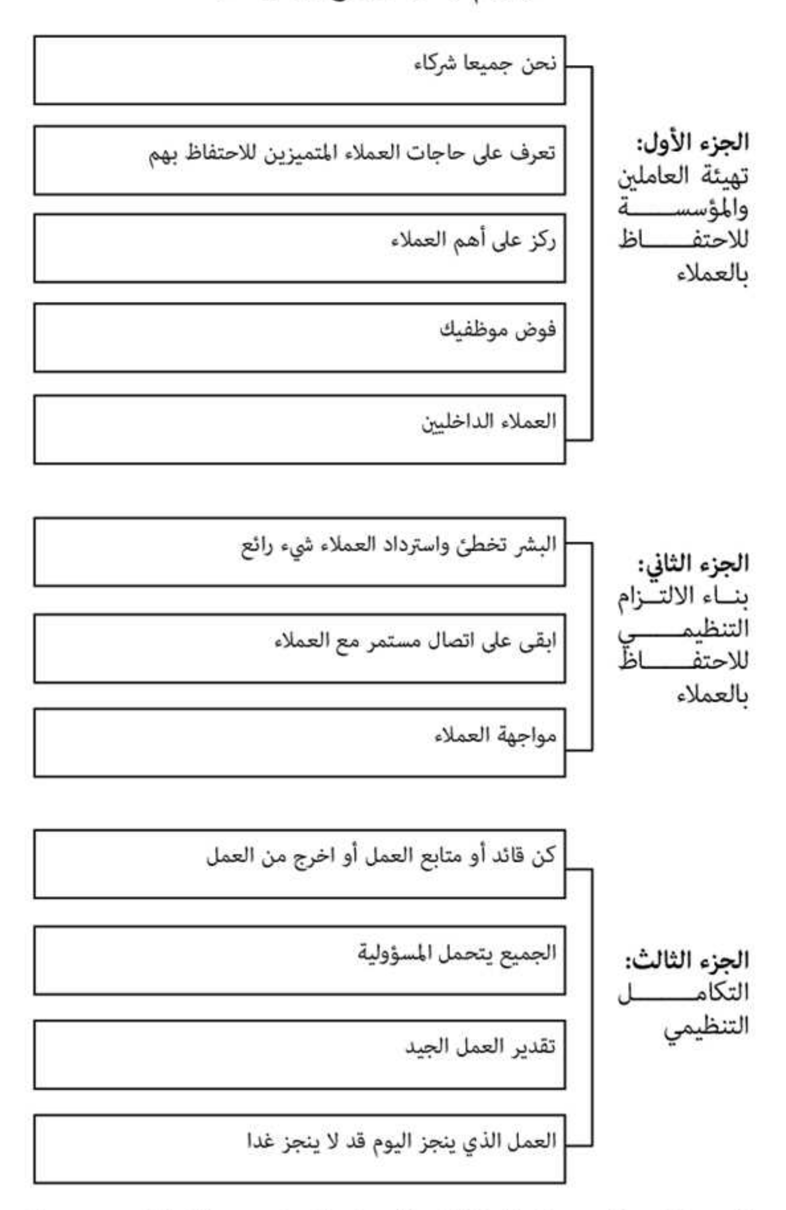
**4. استخدام التوزيع في تنمية الولاء للعلامة التجارية**

إن ابرز منافذ التوزيع الداخلية البرامج التدريبية التي من الضروري إن تؤكد في فحواها على أهمية كسب وتنمية الولاء للعلامة التجارية فمن خلال التدريب تقوم المؤسسة بتوصيل رسالة مفادها أن أي عامل يتفاعل مع احتياجات العملاء يجب عليه تعلم كيفية الذهاب في عمله إلى ما وراء الواجب ولعل أهم المهارات التي تمكنه من ذلك هي قدرته على الاستجابة الفورية لشكاوى العملاء لما له من تأثير على الاحتفاظ بالاتجاهات الايجابية للعملاء نحو العلامة التجارية.

**3.5.7 نموذج زبائن للأبد:**

أعدت فورلونغ (Forlong) نموذج يساعد المؤسسات في تنمية ولاء عملاءها أطلقت عليه اسم "نموذج زبائن للأبد" وهو مكون من ثلاث أجزاء رئيسية كما يوضحها الشكل رقم (18):

الشكل رقم (06): نموذج زبائن للأبد




**Source**: Furling et Carla B, "Marketing for Keeps", (Michigan: Edition Wiley, 1993), P9.

يوضح الشكل نموذج للاحتفاظ بالعملاء كأفضل طريقة من اجل تنمية ولائهم وفيما يلي شرح لهذا المخطط:[1]

**الجزء الأول: تهيئة العاملين والمؤسسة للاحتفاظ بالعملاء**

ويتم في هذا الجزء التركيز على العاملين بشكل خاص والمؤسسة ككل من خلال نشر ثقافة الاحتفاظ بالعميل من خلال:

- **نحن جميعا شركاء:** أي أن الجميع متساوون بنسب متفاوتة في تنمية ولاء العملاء ولكن متساوون في نظام المكافآت فمن الضروري عدم التمييز بين فرق العمل الداخلية في المؤسسة عندما يرتبط الأمر بالمكافآت لمنع المنافسة غير المرغوب فيها داخل الفريق الواحد، كما يجب تدريب العاملين وتهيئتهم لتحمل هاته المسؤولية بكفاءة.
- **التعرف على حاجات العملاء المتميزين للاحتفاظ بهم:** يجب على المؤسسة القيام وبصفة مستمرة بالبحث عن حاجات ورغبات العملاء المتميزين والعمل على توفيرها من اجل تطوير وتنمية ولائهم باستمرار بصفتهم رأسمال المؤسسة.
- **ركز على أهم العملاء:** حيث يمكن أن تكسب المؤسسة 80% من أرباحها من 20% من العملاء المتميزين لذا يجب التركيز عليهم مع عدم التمادي في ذلك لتفادي الأخطار وكسب قاعدة لا بأس بها من العملاء ذوو الولاء المقسم بين علامتها وعلامة أخرى.
- **فوض موظفيك:** على المؤسسة توزيع السلطات والمسؤوليات على العاملين لإضفاء الجدية والحسم لبرنامج تنمية الولاء، كما يجب تشجيع

1- محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-88.

العاملين لإبداء آرائهم فهم القادرون على تحديد احتياجات المؤسسة لتنفيذ هذه البرامج خاصة عاملو الخط الأمامي.

- **العملاء الداخليين:** على المؤسسة وضع تقسيم لعملائها الداخليين حسب مؤشرات الأداء من اجل ضمان تحقيق الأهداف المرجوة من وضع البرنامج وتنمية الولاء.

**الجزء الثاني: بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء**

يعرف الالتزام التنظيمي على انه: "مدى ارتباط العاملين بالمؤسسة"[1] وأهم هذه العناصر التي تبني هذا الالتزام ما يلي:

- **البشر تخطئ واسترداد العملاء شيء رائع:** ليس الخطأ أن يخطئ العامل بل الخطأ أن يوبخه رئيسه عند كل خطأ فالحل الأمثل هو إعطائه الصلاحيات اللازمة لاستقبال شكاوى العملاء بشكل جيد وبالتالي تصليح خطأه واسترداد العميل.
- **استمرار الاتصال بالعملاء:** يجب على المؤسسة الاتصال بالعملاء باستمرار وتتبع احتياجاتهم على مدار دورة حياتهم بالمؤسسة.
- **مواجهة العملاء:** عند وقوع مشكل ما يجب على المؤسسة أن تواجه عملائها وتشرح لهم أسبابه وعدم تجاهله من اجل زيادة ثقتهم بمصداقية المؤسسة وبالتالي تنمية ولائهم.

**الجزء الثالث: التكامل التنظيمي**

يجب تطبيق برنامج تنمية الولاء في كافة أقسام المؤسسة والعمل على إيجاد علاقة ترابط وتكامل بين الوظائف والأقسام من خلال:

1- المرجع السابق، ص 87.

- **كن قائدا أو متابعا أو اخرج من العمل:** أي على الإدارة أن تكون قائـدة ومتابعـة لهذا البرنامج أو لا تقوم به.
- **الجميع يتحمل المسؤولية:** فمسؤولية كل عامل داخل المؤسسـة هـي تنميـة ولاء العميل الخارجي من خلال الأفكار الإبداعية، آرائه، توقعاته.....الخ.
- **تقدير العمل الجيد:** من خـلال إعـداد برنـامج للحـوافز فعـال وعـادل فالعـاملين بحاجة دائمة إلى تقدير ما يقومون به من أعمال وتحفيزهم عليها.
- **تبنى برنامج تنمية ولاء العمـلاء:** مـن كـل فـرد ووحـدة وقسـم داخـل المؤسسـة والتكامل والتعاون فيما بين الأقسام.



# الفصل الثامن

# تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك

# الفصل الثامن

# تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر سلوك المستهلك العامل الأهم في تحديد أو استنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف ميادين الحياة،الإنسانية،الاقتصادية والثقافية..الخ خاصة في هذا العصر الإستهلاكي الذي يغلف حياة عشرات الملايين من الأفراد المستهلكين والذي يطرح أغلبهم أسئلة حول:إلى أين؟ومن أين؟و إلى متى؟و كيف؟و لماذا وما هو الحل لهذه المشاكل الإستهلاكية،و هنا يسعى الأفراد دوما إلى ابتكار وإتباع مجموعة من الأنماط السلوكية والإنتاجية الكفيلة بالمحافظة على إنسان واع وقادر على تحمل نتائج قراراته الشرائية.

1.8 سلوك المستهلك مفاهيم وأسس:

**1. تعريف سلوك المستهلك:**

المقصود بمفهوم ومصطلح سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار

أو الخبرات التي يتوقع أنها ستتبع رغباته أو حاجاته وحسب "الإمكانـات الشرائيـة المتاحة"[1]

ويشير سلوك المستهلك إلى "دراسـة المسـتهلك عنـدما يقومـون بتبـادل شيء ذي قيمـة بالسـلعة والخدمـة التـي تشـبع حاجـاتهم "welles,prensky,1996,p05. ومـن منظور أمر يمكن تعريف سلوك المستهلك ب"مجموعة التصرفات التي تصـدر عـن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات[2]

سـلوك المسـتهلك" موفـق مـن الاعتقـادات والآراء والأمنيـات في العـالم الـذي يحيط بناؤه نستطيع عزل أي موقف تجاه هدف مخصوص أو معين"[3]

كما تركز النظرية الاقتصادية لسـلوك المسـتهلك عـلى مفهـوم الرجـل الرشـيد والذي يفترض أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه ويعرف جميع الحلول المتاحة ويتخذ القرار الرشيد.

وبناءا على ما سبق ومن وجهات النظر والذي تحاول الشامل وعلى ضوء ما سبق:هو نشاط الأفراد أثناء اختيار،و شراء السلع والخدمات،كما يمكن اعتباره التصرفات التـي تنـتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي اتجاه مـا هـو معـروض عليـه وبـذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وهنـا يعنـي أن سـلوك المسـتهلك قـد يـؤدي إلى حمايتـه أو

---

1- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004، ص13

2- ENGel,blakueell,et kollat,consumer belavior,3edition,Now yourk,holt Rinchart and Winston,Inc1982,p62.

3- Md seghir djetli ;marketing:Bertie edition Aalger ;1998 ;P55

الإضرار به أثناء اتخاذه لقراراته الإستهلاكية نتيجة لكثير من المؤثرات كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية ومدى ارتباطها بدرجة وعيه.

**2. خصائص سلوك المستهلك:**

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها.[1]

أ- كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب ولا يمكن أن ينبع من فراغ

ب- السلوك الإنساني والإستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف وإن بدت في غالبها غير واضحة.

ت- السلوك الإستهلاكي ليس منعزلا أو قائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

2. **سلوك المستهلك متنوع:** والمقصود به ظهوره على صور متعددة حسب ما يواجه من مواقف حتى يصل إلى هدفه المرغوب.

ه/كثيرا ما يلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان،ففي بعض الحالات يصعب على المستهلك تحديد الأسباب التي أدت به لسلك سلوك معين.

و/سلوك المستهلك عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فهو حلقة متصلة تتصف بالمرونة والتأقلم وكذا صعوبة التنبؤ به ما يقف حاجزا أمام تخطيط سلوك المستهلك.[2]

---

1- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1997، ص17-20

2- wiliam j,stanton,fundamentals of marketing,9th ed,new yourk,mc graw; hall ,inc.1991.P100

فالسلوك الإستهلاكي يكون نتيجة للبحث والشراء والاستعمال وتقييد المنتجات وحتى مرحلة التخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته. ومن هنا يمتاز السلوك ب:

- إلقاء الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد أثناء مراحل الإشباع.
- يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة ب:ماذا يشتري المستهلك،لماذا يشتري؟كيف يشتري؟متى يشتري ومن أين وما مدى تكرار الشراء؟

وينجم سلوك المستهلك نتيجة جملة من المؤثرات الشخصية والعوامل المحيطية والتي يمكن جمعها في المعادلة التالية والتي نطلق عليها "معادلة السلوك c=j(p.e)حيث

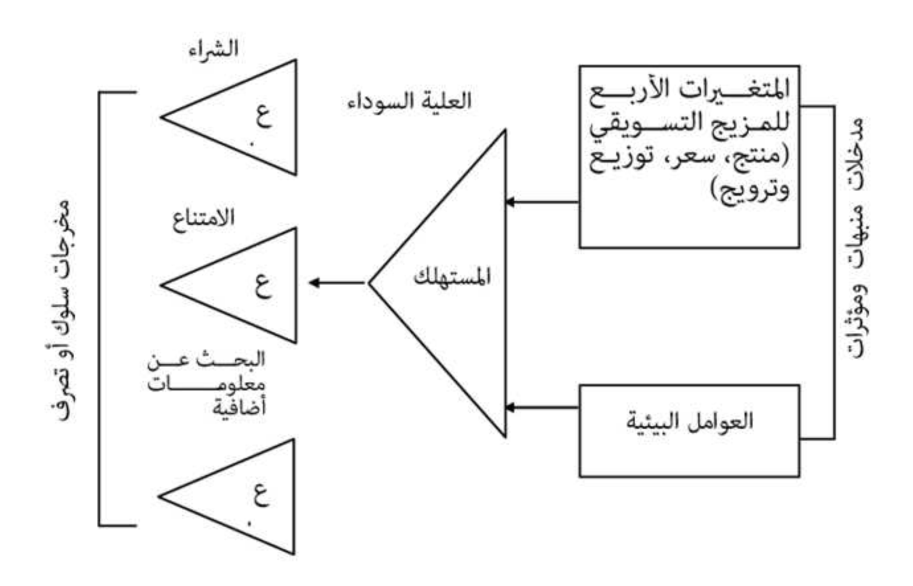
C: يعبر عن السلوك،p:المؤثرات السلوكية منها: الدافع،الإدراك، التعليم، الشخصية...الخ.

E: الضغوط التي تحيط بالمستهلك في بيئته ومنها: الثقافة، الثقافات الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرعية وغيرها...الخ

ولما كان السلوك الشرائي صورة من صور السلوك الإنساني عامة فإن فهمه وتفسيره يعتمد على مجموعة من المعارف والعلوم كعلم النفس، علم الإجتماع، علم النفس الاجتماعي،علم الاقتصاد والإنتروبولوجيا وغيرها من العلوم وينبغي التماس الفهم بأكثر من نظرية لدراسة سلوك المستهلك.

ولما كان السلوك الإستهلاكي محل اهتمام الباحثين في التسويق كـان لابـد مـن دراسته العلاقة المباشرة وغـير المبـاشرة بـين المنبهـات واسـتجابة المسـتهلك وتبقـى الاستجابة الناتجة قيد المؤثرات السابقة التي تسيطر على المستهلك.

الشيء الـذي جعـل علـماء التسـويق يطلقـون تسـمية "العلبـة السـوداء أو الصندوق المظلم"على سلوك المسـتهلك نتيجـة لصـعوبة الإطـلاع عـلى أسرار تفكـير الدماغ الإنساني أو تنبوء ما قد يفرزه.فيظهر من السلوك كنظام متكامـل مدخلاتـه من المؤثرات والمنبهات أما العمليات فهي التحاليل والتفاسـير التـي تحـدث داخـل الفرد، أما بخصوص المخرجات فهي أنها متعددة من التصرفات والسلوكيات.كما هو موضح في الشكل التالي:



**3. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:**

إن التغيرات في اختيارات المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في سوق المستهلكين النهائيين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك نظام تسويقي هام[1].

1. طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل المستهلك فيه...الأساس
2. انتشار تقبل المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة واعتبار المستهلك نقطة تركيز وتركز تسويقي.
3. انتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة ودورة حياة أقصر للمنتجات.
4. عوامل البيئة والمحيطة فيما يتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضرة وإعادة التصنيع وهو ما أظهر الاهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك.
5. ..في مجال تسويق الخدمات والتسويق الدولي وما يرافقه من صعوبات في حصر مفاهيم الخدمات وأنواعها من جهة واختلاف سلوكيات المستهلكين من دولة الأخرى.
6. استخدام الكمبيوتر ولأساليب الإحصائية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك ويحوث التسويق عليها ل.. سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية المناسبة من جهة أخره.

---

1- عائشة مصطفى المتنباوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الإستكندرية، الطبعة الثانية، 1998، ص:17-21.

**4. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:**

زاد الاهتمام بدوافع الشراء والقوى التي تحرك سلوكه في الفترة الأخيرة حيث برزت العديد من المدارس التي تبنت جملة من النماذج والأساليب التي حاولت من خلالها حصر هذا السلوك، تغيره ومحاولة التنبؤ به.

- النموذج: بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العلمية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر فيها العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر[1].

وسوف يتطرق بنوع الاختصار للنماذج مع مراعاة التسلسل الزمني والمنطقي لظهور هذه المدارس[2].

**1. النموذج الاقتصادي:**

وينطلق هذا النموذج من فرضية أن المستهلك رشيد ويسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة أن اختيارات المستهلك تخضع لدوافع عقلانية وحسابات رشيدة تحكمها الحجة، المنفعة، الإشباع، المتاح من الكميات، الوقت والمقدرة الشرائية ومن خلال اقتصاد من النموذج على هاته العوامل الاقتصادية فقط فهو يعتبر مقصر وناقص بسبب تجاهله للعوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية وحتى المضاربة على السلوك البشري، لذا يمكن النظر السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر اجتماعية أيضا.

---

1- محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص:182-183.

2- بيان هاني حرب، مبادى التسويق، مؤسسة الدراق، الطبعة الأولى، الأردن، ، 1999، ص: 47-48.

**2. النموذج الاجتماعي:**

ويعتمد في تفاسيره البعد الاجتماعي بشكل يوضح أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس كميات معينة من السلع والخدمات وبأسعار محددة مسبقا وفق ما يراه الاقتصاديون و...اختيار المطلوبة وفق ميزانية وأن معروفة وأن المستهلك يسعى دائما لتحسين جودة سلعه ونمط حياته يتوافق مع.....وتفوقه الاجتماعي ولسعي التقليد والمفاخرة والتميز الاجتماعي في النمط الاستهلاكي.

**جدول رقم(06):**

**الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك**

| ما هي: | لماذا |
|---|---|
| * حاجات ورغبات المستهلك؟ | * يشتري المستهلكون سلعنا؟ |
| * دورة حياة سلع المؤسسة ؟ | * يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟ |
| * المنافع التي تحققها سلعنا؟ | * يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟ |
| * الوظائف الممكن أن تؤديها؟ | * يختر المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟ |
| * أوجه الاختلاف بين سلعنا وسلع المنافسة؟ | * يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟ |
| * حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟ | * كيف: |

| ما هي: | لماذا |
|---|---|
| الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أم لا؟ | * ينظر المستهلكون لسلعنا؟ |
| * العوامل المؤثرة على الطلب؟ | * يقارن المستهلكون السلع؟ |
| * الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ | * ينفق أمواله على السلع؟ |
| * مزايا سلع المنافسة ؟ | * يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟ |
| * الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟ | * يستعمل المستهلكون سلعنا خدماتنا؟ |
| * نمط الاستهلاك؟ | * يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين |
| * مخاطرة المستهلك في لشراء | يتصرف المستهلك عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟ |
| **أين:** | **من:** |
| * يبحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟ | * هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟ |
| *متى: | * هم الأفراد المكونين لكل قطاع ؟ |
| * يأخذ المستهلكون قرر الشراء؟ | * يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟ |
| * يشتري المستهلكون سلعنا؟ | * يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟ |
| * يستعمل المستهلكون سلعنا؟ | * هو الذي يستهلك سلعنا ؟ |

**المصدر:** من إعداد المؤلفون

**النماذج السلوكية الشاملة لدراسة سلوك المستهلك:**

وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجوانب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز أي نتيجة تفاعل الأنظمة الداخلية الفرد فيها بينها ومع البيئة المحيطة ومع الأخذ بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتماليه اتخاذه لقرار الشراء وأنها مثل هذه النماذج.

وترى أن العوامل المؤثرة على المستهلك بمختلف العوامل الاقتصادية البيئية الاجتماعية والاقتصادية.

- نموذج: وفق هذا لنموذج فإن سلوك المستهلك يستند مع ثلاث إجراءات هي المعرفة وتحديد يستند على إدراك المستهلك للمنتجات، التعرف على المشكلة، ونتيجة الشراء الجديد.
- نموذج haunrd amdsheth: وهو يعتبر أكثر النماذج السلوكية شمولا وذلك لاحتوائه مع العوامل والمتغيرات المختلفة ويتنق أنواعها ولإضافة إلى هاذين النوعين نوجد أنواع منها نموذج كانونا، نموذج السلوكي الزئي ويتقسم إلى الأنواع التالية، نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك، والنموذج العرضي، ومما تحتويه من نظريات إسناد السلوك إلى الدوافع أو التكوين النفسي[1].

1- لمزيد من التفاصيل أنظر: سلوك المستهلك، إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ـ عناني بن عيسي، سلوك المستهلك، الجزاء الأول، ديوان المطبوعات الجمعة الجزائر، 2003.

**2.8 مفاهيم حول قرار الشراء الاستهلاكي:**

من المعروف أن الشطر الثاني للسلوك الاستهلاكي في بعض العوامل المؤثرة هو قرار الشراء والذي يمثل سلوك المستهلك ونقطة الاشتراك بين جميع السلوكات الاقتصادية، التجارية والتسويقية وهم ما يسعى كل مسوق لكسبه وضمان ولائه.

**1.2.8 تعريف قرار الشراء:**

يعرف مع أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف[1].

كذلك يقصد به محصلة مجموعة من المؤثرات الايجابية (الحوافز) والمؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية.

**المشاركون في قرار الشراء: يمكن تقسيمها إلى ما يلي**

1. أطراف مؤثرة في قرار الشراء "الوالدين، الأقارب أو الأصدقاء.....
2. متخذو القرارات الشرائية.
3. منفذو عملية الشراء وأخيرا المستعملون أو المستهلكون.

1- philip kotler,et duboi,marketing management,et francaise delphine,11ene edition pearson,ed ,paris,2004.

### 2.2.8 تصنيف أدوار الشراء:

لقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه خمسة أوار لعملية الشراء وهي على النحو التالي:[1]

أ- **المبادر**: وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان الإقامة أو العمل.

ب- **المؤثر**: وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة صريحة أو ضمنية على قرار الشراء مثل: القناة المشاهير الذين يقوم بالإعلان عن سلعة معينة في الشاشة التلفزيون.

ج-**المقرر**: هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء أو عدمه، ماذا نشتري، متى وكيف؟ ويكون هنا مقرر الشراء مستهدف من طرف الترويجية والإعلانية.

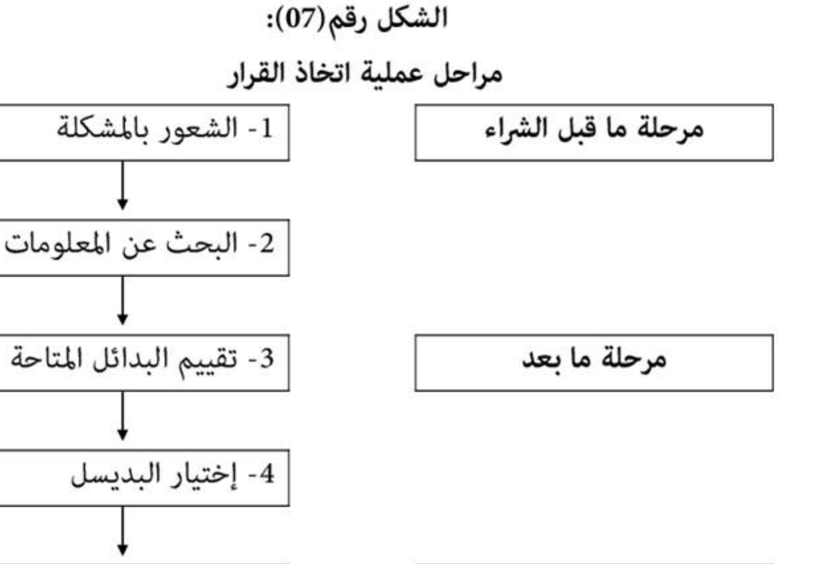
د- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها.

ه- **المستخدم:** هو الشخص الذي يستهلك يستخدم السلع (و منع بالخدمة) لحظة أن تجتمع كل الأدوار السابقة في شخص واحد، كما قد تتفرق حسب نوع المستهلك والسلوك.

1- Denis Darpy,Pierre valle,comportement du comsommateur,opcit.p.183-185.

الشكل رقم(07):

مراحل عملية اتخاذ القرار




**3.2.8 دوافع الشراء:**

يمكن تعريف الدافع على أنه المحرك الذي يدفع السلوك الإنساني باتجاه نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات

مشبعة ولتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي ويمكن تقسيم الدافع إلى ما يلي[1]:

أ- **الدوافع الأولية**:هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيخذ فرار شراء تلك السلعة دون الالتفات إلى اللون، الحجم، الماركة والسعر.

ب- **الدوافع الانتقائية**: يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فرعية تتعلق بالجودة اللون، الحجم، والسعر هذه الدوافع تتعلق بانتقاء صنف من الأصناف المعروفة في السوق التي تشبع حاجات المستهلكين الأولين.

ج- **دوافع التعامل**: يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات، وتنفيذ دراسة هذا النوع من الدوافع في إقناع المستهلك بالشراء من مصدر معين دون غيره.

د- **الدوافع العقلانية الرشيدة**: إن قرار الشراء حسب هذه الدوافع بعد دراسة دقيقة للأمور المعلقة بالشراء وأسبابه النفعية المحسوسة.

ه- **الدوافع العاطفية**: والمقصود بها الدوافع الناحية عن حسب التقليد ومجاراة الغير وجب الرفاهية.

**3.8 نموذج اتخاذ قرار الشراء:**

ضمن المفاتيح المفسرة لسلوك المستهلك هو تتالي المراحل الخاصة بقرار الشراء ويمكن تقسيمها إلى 3 مراحل رئيسية، مرحلة ما قبل الشراء،

1- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص:49.

مرحلة القيام بعملية الشراء ومرحلة ما بعد الشراء وتقسم كل مرحلة إلى خطوات أكثر تفصيل كما هو موضح في الشكل التالي أما عن النموذج الخاص بقرار فإن الباحثين المطورين بصفوف عملية الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في شكل إجراءات تتم وفق خمس مراحل أساسية..

**1.3.8 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

وتتكون هذه المرحلة ضمن المراحل التي تسبق الشراء الفعلي وتتطلب كل خطوة فيها بعض التداخلات من طرف رجل التسويق والهادفة أساسا إلى تسهيل عملية التقرير وكذا اتخاذ حل لمشكلته الاستهلاكية ويشمل هذا النموذج المركبات الأساسية التالية:

- خسارة الوقت في حالات فشل عملية إشباع الحاجات.
- الخسارة المادية وذلك في بعض المنتجات التي قد تضر المستهلك أو قد لا يكون لها لزوم.
- الخسارة المالية: وذلك عند فشل الشخص في شراء المنتجات ودفع أموال غير محلها.
- الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه.

أما المخطط التالي فهم بوضح مختلف المراحل التي تواجهها أثناء حالات الشراء وتتبعا للشكل أعلاه نستطيع التعلق على أهم محطات قرار الشراء.

**التعرف على المشكلة:**

بداية العملية الشرائية كما تعرف الشعور بالحاجة وهو إدراك الشخص الفرق بين الحالة العادية والحالة المرغوبة ويكون هنا التوتر نتيجة التعرض لمثيرات داخلية أو خارجية كإعلان منه الحالة المرغوبة ويكون هذا التوتر نتيجة التعرض لمثيرات داخلية أو خارجية، كإعلان ومنه الحاجة قد تكون بتقص في المخزون من السعة أو حق اكتشاف الحاجة وغيابها عن متناول الشخص وما قد يرافقه من تناقص الموارد المالية للمستهلك.

نشوء رغبا جديدة لدى الفرد، ظهور منتجات جديدة في الأسواق وينصب اهتمام المسرفين في هذه المرحلة على:

- دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها.
- تحديد المثيرات التي يمكن أن تخلق الرغبة والإقبال على الطلب.

**البحث عن المعلومات:**

وهي تفيد بدرجة عالية في المفاضلة بين البدائل المختلفة التي تساعده في الوصول إلى إشباع حاجاته، وتوجد عدة مصادر لجمع والحصول هذه المعلومات.

1. المصادر الداخلية وقد يكون المستهلك نفسه مصادر لها حيث يعود البحث في ذاكرته وخيراته السابقة والمشابهة للمشاكل الإستهلاكية التي مر بها سابقا وقد يكون هذه المعلومات فنتيجة تراكم أو من العائلة، الأصدقاء، الإعلان ومنذ وفي البيع، وقد يكون مصدرا كافيا في بعض الحالات ومرضيا ولذا يتوقف البحث عن هذا المستوى.

2. المصادر الخارجية مثل المصادر الرسمية منها وسائل الاتصال العامة وهي بدورها تنقسم إلى المصادر التجارية من إعلانات، متدوني البيع، الكتيبات الإعلامية، الأغلفة وما تحمله من معلومات

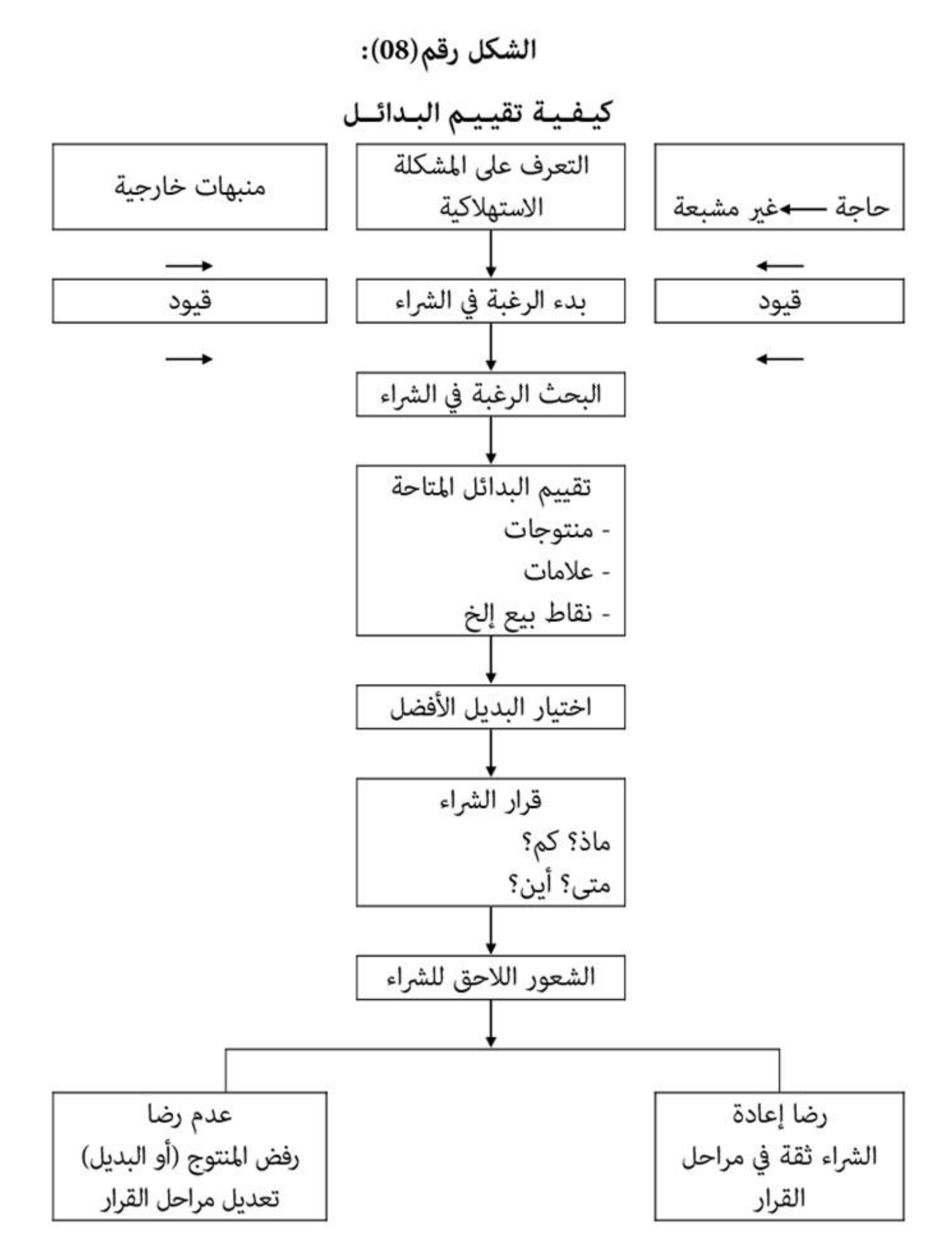
- المصادر الحكومية: المجلات الجرائد والمقاولات، النشرات الحكومية...
- المصادر المستقلة: الجمعيات العلمية، الهيئات التي تحمي المستهلك وما تقوم به من عمليات اختيار المنتجات.

**تقييم البدائل المتاحة:**

وهي مرحلة تابعة لما سبقها من المراحل وهنا يقوم لمستهلك باستعمال جملة من المعايير والتي مع أساسها تحدد جاذبيتها وأهميتها بالنسبة إليه وقد تختلف هذه المعايير من شخص لأخر وحسب نوع وطبيعة المنتوج محل الشراء وليس من الضروري أن تظهر عملية التقييم في كل حالة شراء بحيث لا يشهر بها المستهلك نهائيا في حالة السلع الاستهلاكية المسيرة.

**الشكل رقم(08):**

**كيـفـيـة تقيـيـم البـدائــل**



وينبغي التنويه إلى أن عملية تحديد لمعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كاملة خطة، التجربة وتقنيات بحوث والدوافع، طريقة دلفي تحليل الانحدار، تحليل....الخ.

**اختيار البديل الأمثل:**

إن عملية التقييم على أساس قوية وموضوعية يقود إلى اختيار أفضل وأمثل ولبدائل التي يمكن أن يحقق الإشباع المرغوب، وتحت أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه العلامات المختلفة وفق نماذج نظرية وعملية وهي تتفق عموما حو الأفكار الخمس التالية:

1. الأفراد ينظرون إلى المنتجات بأنها مجموعة خصائص.
2. لا يمنح الأفراد نفس الوزن والأهمية للخصائص لمحددة.
3. يمتلك الأفراد معتقدات دول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
4. وجود دالة منفعة مناسبة لكل خاصيته ترافق درجة الرضا، المنفعة.
5. عملية معالجة المعلومات المقيمة مع عملية محددة ومعلومة المعالم.

**4.8 أنواع قرارات الشراء:**

جرت العدة إلى تقسيم القرارات الشرائية إلى الأنواع الثلاث المعروفة، القرار مسير، المعقد وشبه معقد أو الخاص، ولكن في هذا

المطلب سوف بتطرق بشيء من التفصيل والتوسع لأنواع القرارات الشرائية[1]

**1. قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء**

يتميز التدخل في عملية الشراء بأهمية وطبيعة القائدة المتوقعة من قبل المستهلك بالنسبة إلى سلعة أو مجموعة من السلع وبالنسبة للأنشطة التسويقية المتعلقة بها.

ويختف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء، بحيث يمكن أن يكون التدخل دائما الاهتمام بمنتج ما، أو عابرا ناجم عن الخطر المتوقع في ظروف الشراء)، فالتدخل الدائم يعكس العوامل الإداركية والعاطفية، تعكس العوامل الدافعية والمنفعة من ميزات منتج ما بينما تعكس العوامل العاطفية وجود الحاجات التي يمكن إشباعها من خلال المنتج، بشكل عام يتأثر الشراء بعدة عوامل منها: درجة العادة المحققة والمتوقعة وتميز عادة قرارات المشاركة بالتعقيد وتمر بالراحل النموذجية لقرار الشراء وفي هذه النوع تظهر هذه الخطوات بدرجة أكبر وبأوقات مختلفة إنا ما قورنت بالقرارات الروتينية .

1- أنظر المراجع التالية: بتصرف

رضوان محمود العمر، مبادئ لتسويق، مرجع سبق ذكره، ص169-179.

عندبي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص97-103.

-koter et dubois,op,cit-p1 edition.p.97-98.

-Denis darpy ;pierre volle,conportement du consommateur,p.131-138.

-Dubos P-2 ,et Jolibert.A.opat.p.

**2. قرارات الشراء الروتينية والتدريب**

إن معظم قرارات الشراء لا تتبع الإجراءات السابقة كاملة إنها قرارات روتينية مكررة وتتبع إجراء معين ناجم عن التدريب والمعرفة المتراكمة، لهذا تنخفض كميات المعلومات الأزمة ونقل معها المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء، وإذا توجد أشياء جديدة لظهور منافسين جدد، تعقدان العلامة، انخفاض الجودة، دعاية جديدة أو حالات التناقص الإدراكي،فإن الشراء يتم بشكل أو شراء حسب العادة وفي هذه الحال يكون القرار أني ويدون تفكير، ويكفي أي منبه لدفع عجلة الشراء مباشرة لأنه إجراء الشراء ناجم بحد ذاته عن التدريب أو العادة أو الشراء المحرض وفي الواقع يوجد نوعان من الشراء المحرض.

- الشراء المحرض بشكل تام وهو الذي لا يتوقف وعادات الشراء عندما يتذكر والمقترح عند ما يره المستهلك السلعة لأول مرة ولها علاقة بحاجة موجودة أو جب التجريب والاستطلاع.
- الشراء المحرض المخطط، وهو الشراء الذي يتنبأ به المستهلك قبل حدوثه ولكنه ينتظر الفرصة المناسبة للقيام بالشراء (مثل فترة الترويج)، فإن كان الشراء لمحرض يتم بدون تفكير مسبق عادة، فإن الشراء المحرض المخطط يشكل حالة خاصة من الشراء المحرض.

**3. الوفاء والإخلاص في الشراء:**

يعرف الوفاء والإخلاص على أنه استجابة منجرفة (معدلة) يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة بالاعتماد مع إجراء نفسي لنخذ القرار يمكن تصنيف إجراءات الوعاء في ثلاث مجموعات:

- إجراءات تتعلق بعوامل سوك الشراء السابق: وهو ما يتوفق مع نماذج النظرية السلوكية.
- إجراءات تتعلق بعوامل المواقف والاتجاهات التي تفسر استعدادات الفرد اتجاه علامة ما.
- الإجراءات المركبة التي تستخدم مجموعة عوامل الإجراءات المسبقة (السلوك والمواقف معا).

لهذا نلاحظ أن الوفاء ينجم عن معايير نفسية تولد تفضيلات محددة لسلعة أو لخدمة ما، ويتم ترجمة ذلك يسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء من علامة أو من محل ما والرغبة في المحافظة على هذه العلاقة ما أمكن، لذا على رجل التسويق الاهتمام بعامل الوفاء للعلاقات والمنتجات وقناة التوزيع وعمليات البيع، ولقد أوضح الكتاب أن بعض المستهلكين لديهم وفاء لسياسة الترويج في محالات التوزيع، بعض النظر عن قناة التوزيع أو علامة المنتج.

**4. الشراء المحرض أو المثار**

يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء تلقائي مخطط وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم اصبر وتجنب التعقيد يعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر وتجنب التعقيد، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للمستهلك لهنا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:

- شراء التذكر لموضوع منسي ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة.
- الشراء المحرض بأحد مثيرات لمتجر: جذب، ترويج.

- الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق: ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة تحديد للعلاقة،شراء جهازها آلة حاسبة، حقيقة مثلا.

**5. الشراء المكره أو القسري:**

وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وإفراط في السلوك الإستهلاكي المتكرر، ويعبر عن مشكلة بالنسبة للمستهلك المدفوع لاستهلاك، فالمشرب المكره قد لا يشتري فقط للحصول على منفعة أو خدمة من السلعة، ولكن أيضا من أجل الحصول مع مكافأة من عملية الشراء، يتم الشراء القسري عادة للتخلص من توتر أو فلق، فهو يتم إذا بدون إدارة رشيد للمستهلك تحت حاجة عاجلة مثل شراء بعض أنواع.

**6. الشراء المتنوع:**

يتعارض أسلوب الشراء المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء العلامة ما، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، يتأثر الشراء بعدة عوامل أهمها:

- عوامل الصدقة أو عوامل غير قابلة للتفسير قد تتبع من الأشعل.
- عوامل مباشرة أو قابلة لتفسير تغيير السلوك تحو سلعة ما.
- العوامل المشتقة أو التي تشكل سببا غير مباشر لتغيير العلامة، تضم وجود حاجات متعددة ومختلفة بحسب أولويتها.

قد يكون اتخاذ قرار الشراء يمثل مشكلة بالنسبة للمستهلك وذلك ما يدعوه انتهاج أنماط استهلاكية مختلفة لمعالجة هذه المشاكل، وقد تتناول هذا الموضوع بالتفصيل كل من haward وsheth سنة 1967و 1969 وقد وفرا إطار عما للمرجعية لمعالجة بعض المشكل التسويقية لعدة باحثين

آخـرين مثـل miniarde ,blackwell,engle,ferede,assal وأحمـد عـلى سـليمان ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:

**أ. أسلوب الحل المسهب:**

ويستخدم هذا الحل عند ما يكون المستهلك متغمرا فيه كثيرا ويكون على علـم بجميع الاختلافات الموجودة بين العلامات السلعية، ولكنه لا يعرف خصـائص ومزايـا كل منها، وتتوقف درجة الاهتمام: بالسعر، مقدار المخاطرة، التكرار والمفاخرة وتمثال شراء جهاز حاسوب يركز المسـتهلك مـع المعلومـات التاليـة، الـعسر اقتصـاد الطاقـة، الذاكرة وجها، وبذلك يكون قـرار الشراء لـه أثـر كبـير عـلى الحالـة النفسـية والمركـز الاجتماعي للمستهلك.

**ب. أسلوب الحل المحدودة:**

يلجأ المستهلك لمثل هذه الحول في معظم موقف الشرائية،وفي هذه الحالـة قـد يكون المستهلك وقيا مع فئة سلعته سبق له التعامل ومعها ولكنـه غـير متـألف مـع العلامة، فيقوم هذا الأخير بتقليص مراحـل الشراء والتركيـز مـع تقـيم البـدائل وهنـا يحتاج لكمية قليلة من المعلومات، ومن أمثلة المشتريات، السجائر، الجرائد.

**ت. أسلوب الحل الروتيني:**

وهو من أبسط أنواع الحلول الشرائية بحيث يتم بصورة أتوماتكيـة أو روتينيـة ويحدث هذا الأمر في موافق لا يرى المستهلك نفس العلامة مع المستهلك فـلا يـدهنا وفاء لسلع وإنما هو نتيجة للتعود مع هذا النوع من الحلول البسيطة.

**ث. أسلوب الحل المتوسط المدى:**

وهو ما يعتمد المستهلك في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات النظيف والفندق مثلا ويكون بحاجة إلى معلومات كافية وهو يحصل عليه بسهولة من محيطه وحق مصادره الخاصة كما قد يتأثر المستهلك في الموقف أكثر مع أسعار هذه المنتجات دون الخوض في علاماتها وخصائصها، وينصح باستعمال الإعلانات المدعمة للعلامة من يقضي التناقض النفسي لحالة ما بعد الشراء لدى المستهلك.

## المراجع

**أولا: باللغة العربية**

1. أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، منشورات غار يونس، بنغازي - ليبيا، 1993.
2. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الجزء1، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 1996.
3. محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992.
4. محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
5. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، عمان، دار وائل للنشر، 1999.

**ثانيا: باللغة الأجنبية**

**1. الكتب**

6. Aaker D.A: Managing Brand Equity, New York Editions, 1991.
7. Ahmed Hamadouch: Méthodes et outils d'analyse stratégique, éditions Cihab, Batna, 1997.

8. Alain Toullec, Carole Hamon, Pascal Lézin: Gestion de clientèles: Manuel, édition Dunod, Paris, 2004.
9. Alexendre kamyab Samii: Stratégie de service, édition Dunod, Paris, 2001.
10. Amine A: Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Paris, 1999.
11. Berry L: Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983.
12. Bolton, Drew: Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomer, Roland T. Rust and Richard L. Oliver editions, New York, 1994.
13. Bootzin R.R, Bower G.H, Crocker J, Hall E: Psychology Today, New York: McGraw-Hill edition, 1991.
14. Christophe Allard: Le management de la valeur client, éditions Dunod, Paris, 2002.
15. Denis Darpy, Pierre Volle: Comportements du consommateur: concepts et outils, éditions Dunod, Paris, 2004.
16. Ehrenberg: Repeat Buying – Theory and Applications, AMA Editions, New York, 1982.
17. Flambard Ruaud et Llosa.S: Marketing relationnel et marketing des services: une profonde complicité, éditions Bernard Pras, France, 1999.
18. Frederic Reichheld: L'éffet loyauté, Editions Dunod, Paris, 1996.
19. George Lewi, Caroline Rogliano: Memento pratique du branding: Comment gérer une marque au quotidien, Edition Pearson, France, 2004.
20. Guichard N, Vanheems R: Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004.

21. Hélène Lacroix-Sablayrolles: Etes vous vraiment orientés clients?, Dunod, Paris, 2002.
22. Hirschman A. O: Défection et prise de parole, Ed Fayard L'espace du Politique, France, 1995.
23. Jacoby J. et Chestnut R.W: Brand Loyalty: Measurement and Management, J. Wiley and Sons edition, New York, 1978.
24. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose: Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché, Editions Economica, France, 2003.
25. Jean-Marc Lehu: La fidélisation client, Editions d'Organisation, Paris, 2000.
26. Jean-Marc Lehu: Stratégie de Fidélisation, Edition d'Organisation, Paris, 2003.
27. Lendrevie, Baynast, Emprin: Publicitor, 6éme édition, Dalloz, France, 2008.
28. Lendrevie Lindon: Mercator, 6éme édition, éditions Dalloz. Paris, 2000.
29. Pascal Choquet: Gestion de clientèle, édition Nathan, Paris, 2008.
30. Paul Ohana: Le total customer management, éditions d'organisation, Paris, 2001.
31. Pierre Morgat: Fidélisez vos clients, Editions d'Organisation, Paris, 2005.
32. Ryans A, Wittink D: The marketing of services: categorization with implication for strategie, Editions AMA, Chicago, 1977.
33. Richard Ladwein: Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 2003.
34. Shepard: The New Direct Marketing, Editions Richard Irwin, New York, 1995.

### 2. المقالات:

35. Allagui, Temessek: "Testing an e-loyallty conceptual frame work", journal of business, New York, June 2004.

36. ARPT: "Evolution du marché des télécommunication en Afrique du nord période (2005-2007)", Juin 2008.

37. Atkinson, John W: "Motivational Determinants of Risk Taking Behavior" Psychological Review, n°64, USA, 1956.

38. Barlow R: "Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services"; Retail Control, New York, Mars 1992.

39. Barlow R: "Online loyalty programs losing traction", Brandweek، New York, Sep 2000.

40. Benavent, Crié: "Efficacité des programmes de fidélité: Etude de cas", Université Lile, France, 2002.

41. Benavent Christophe: "Gérer le portefeuille clients: Une application au Benelux", Décisions Marketing, n°4, Janv-Avril 1995.

42. Berger, Paul D, Nada I. Nasr: "Customer Life Time Value: Marketing Models and Applications" ,Journal of Interactive Marketing, New York, 1998.

43. Bitran G.R, Mondschein S.V: " Mailing Decisions in the Catalog Industry", Management Science, vol.42, New York, 1996.

44. Blattberg R, Deighton J:"Manage Marketing by the customer equity test" Harvard Business Review, July-August 1996.

45. Bolton R., Kannan P. et Bramlett M: "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer

retention and value", Journal of the Academy of Marketing Science, n°28, Winter, 2000.

46. Brown J.D: "Consumer loyalty for private food brands" Bureau of Business Research, Indiana Ball State University, 1972.
47. Bruhn M, Homburg C: Loyalty Strategy, Editions Bruhn M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998.
48. Calciu M. et Salerno F: "Modélisation participative sur le Web: un modèle de rétention des clients", Décisions Marketing, n°11, 1997.
49. Cigliano J. Georgiadis M., Pleasance D., Whalley S: " The price of lo yalty", McKinsey Quarterly, USA, 2000.
50. Copeland M.T: "Relation of consumer's buying habits to marketing method", Harvard Business Review, 1923.
51. Cunningham R: "Customer loyalty to store and brand" , Harvard Business Review, 1967.
52. Day G:" Instaurer des relations durables" , L'art du marketing , Vol. 3, France, Friday 30 April 1999.
53. De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D: "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", Journal of Marketing, 65 (October) 2001.
54. Deshpande R: "Foreseeing Marketing", Journal of Marketing, n°63, New York, 1999.
55. Dick A, Basu K: "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" , Journal of The Academy of Marketing Science, 1994.
56. Dowling G.R, Uncles M: "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" Sloan Management Review, Summer 1997.

57. Dwyer F.R: "Customer Lifetime Valuation to support Marketing Decision Making", Journal of Direct Marketing, New York, 1989.
58. Dwyer R, Schurr P, Oh Sejo: "Developing Buyer Seller Relationships" ,Journal of Marketing, n°50, New York, 1987.
59. Fornell C. et Wernerfelt B: "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis ", Journal of Marketing Research, 24 Nov 1987.
60. Garbarino E, Johnson M.S: "The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships", Journal of Marketing, n° 64, April 1999.
61. Gupta, S: "Impact of Price Promotions on when, what and how much to buy", Journal of Marketing Research, n°25, New York, Nov 1988.
62. Gustafsson A., Roos I. et Edvardsson B. (2004), “Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case”, Managing Service Quality, Vol. 14 Nos 2-3.
63. Jacoby Jacob, Kyner David B:" Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, n°,10 New York, Feb 1973.
64. Jacoby J, Olson JC: "Consumer Reaction to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective", American Marketing Association, 1977.
65. Jackson B: "Build customer relationship that last", Harvard Business Review, Nov- Dec 1985.
66. Jain D, Vilcassim N: "Investigating household purchasing times decisions: a conditional hazard function approach", Marketing Science, New York, 1991.
67. Jeuland A: "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", Management Science ,New York, 1979.

68. Jones T. O. et Sasser W.E: "Why Satisfied Customer Defect?", Harvard Business Review, Nov-Dec 1995.
69. Kahn B: "Dynamic Relationships with Customers", Journal of the Academy of Marketing Science, n°26, New York,1998.
70. Kearny T.J: " Frequent Flyer Programs: A Failure in competitive strategy, with lessons for management", The Journal of Consumer Marketing, New York, Winter, 1990.
71. Kiesler: "The psychology of commitment: Experiments linking behavior to beliefs", Academic Press, New York, 1971.
72. Kivetz R. et Simonson I: "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program reward" Journal of Marketing Research, USA, 2002.
73. Kumar V: "A decomposition of repeat buying", Marketing Letters, New York, 1992.
74. Kumar V, Ghosh A, Tellis G: "A decomposition of repeat buying" Marketing Letters, New York, 1992.
75. Kumar V., Leone R: "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", Journal of Marketing Research, n°25, USA, 1988.
76. Labarbera P. et Mazursky D: "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of cognitive process " Journal of Marketing, USA, 1983.
77. Lewis M: "The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", Journal of Marketing Research, Vol 41, N°3, 2004.
78. Morgan R. et Hunt S: “The commitment-trust theory of relationship marketing”,Journal of Marketing, n° 58, USA, 1994.
79. Nako S.M: "Frequent Flyer Programs and Business Travelers: An Empirical Investigation", Logistics and Transportation Review, n°28, 1997.

80. O'Brien L. et Jones C: "Do Rewards Really Create Loyalty?" Harvard Business Review,n° 73, USA, May-June 1995.

81. Oliver R.L: "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, New York, 1999.

82. Paas L, Kuiljen T: "Towards a General Definition of Customer Relationship Management", Journal of Database Marketing, London, 2001.

83. Peterson R: "Relationship Marketing and the Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, n°23, New York, 1995.

84. Reichheld F: "The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value", Harvard Business press, USA, 1996.

85. Sasser, Reichheld: "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, n°68, Sept-Oct 1990.

86. Sharp B. et Sharp A: "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 5, New york, 1997.

87. Schmittlein D.C., Morrison D.G. et Colombo R: "Counting Your Customer: Who are They and what will They do Next?"; Management Science,n° 33, USA, 1987.

88. Trinqucoste: " Fidéliser le consommateur: Un objectif marketing prioritaire", Décisions marketing, n°7, France, janvier-Avril, 1996.

89. Turnball L, Wilson:"Developing and Protecting Profitable Customer Relationships", Industrial Marketing Management, New York, 1989.

90. Uncles Mark: " Do you or your Customers need a loyalty scheme? ", Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, USA, Jan 1994.

91. Union des consommateurs: "Marketing de fidélisation: qui récolte la meilleure récompense?", Rapport annuel, Paris, 2004 -2005.

92. Woodside G, Soni K: "Customer Portfolio Analysis for Strategy Development in Direct Marketing", Journal of Direct Marketing, vol.5, n°2, 1991.

### 3. الدورات والملتقيات العلمية:

98. Benavant Christophe, Meyer Waarden, Crié: "Analysis of the efficiency of loyalty programs", The 3rd AFM French-German conference about retaling and distribution in Europe", St Malo, June, 2000.

99. Crié, Benavent: "Les produits fidélisants dans la relation client – fournisseur: Identification, effets et implications", Congrés AFM, Dauville, 2001.

100. Daniel Ray, Christophe Haon, David Gotteland: " Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation: Satisfaction – Fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image", Journée du Marketing IRIS: La relation client dans les activités de service , Lyon, 15 mars 2001.

101. Dubois B. et Quaghebeur: "Les consommateur font- ils ce qu'ils disent?", Acte du 13ème Congrès International de l'AFM, 1997.

102. Jean Frisou: "Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité", Congrés sur les tendences du Marketing, Université Ca Foscari, Venise, 28-29 Novembre 2003.

103. Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R: "Loyalty Programs: Congruence of Market Structure and Success"

Academy of Marketing: Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders, 1997.

104. Lambrey B: "L'importance de l'enseigne dans le processus d'achat et le comportement de fréquentation des points de vente", Actes du Congrès de l'AFM, Reims, 1995.

105. Simon Patrick: "Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité envers la marque", Congrès: Tendances du marketing en Europe, Université de Venise, 24 Novembre 2000